

واقع الاتصال الإعلاني للمؤسسات الصحفية المصرية عبر المنصات الإلكترونية: دراسة في النص الإعلاني والجمهور

د. شريف نافع إبراهيم فرج*

المستخلص

أدى التطور التكنولوجي الكبير والاعتماد على البدائل الإلكترونية المختلفة بالإضافة لعوامل أخرى إلى انخفاض قراء الصحف الورقية عالمياً ومحلياً، ما فرض على هذه الصحف تطوير منصاتها الإلكترونية سعياً لمواكبة المستجدات وبناء نموذج اقتصادي قوى لمواجهة الديون والأعباء المالية المتركمة. وفي ضوء أهمية الإعلان كمورد رئيسي تعتمد عليه الصحف لتعظيم مواردها المالية، وأهمية قياس المردود من تطوير المنصات الرقمية للصحف على المستوى الإعلاني، تسعى هذه الدراسة للتعرف على واقع المؤسسات الصحفية المصرية على مستوى كفاءة الاتصال الإعلاني لمنصاتها الإلكترونية، وكذلك تحديد سمات وخصائص الإعلانات الإلكترونية الموجودة بمواقع الصحف عينة الدراسة، والتعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من الاتصالات الإعلانية الإلكترونية، وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات الإعلانية عبر المنصات الإلكترونية للصحف، فضلاً عن اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية في تحقيق الأتي لدى الجمهور بالنسبة للسلع والخدمات المعلن عنها: (جذب الانتباه- إثارة الاهتمام-خلق الرغبة للشراء-اتخاذ القرار الشرائي). وتم تطبيق الدراسة على المنصات الإلكترونية لصحف (الأهرام والأخبار والوفد والمصري اليوم واليوم السابع). وتنطلق الدراسة من الإطار النظري المتعلق بنظرية تحول وسائل الإعلام ونموذج AIDA وكذلك نموذجي 1DAGMAR و2.

الكلمات الرئيسية: الاتصال الإعلاني، المنصات الإلكترونية، الصحف المصرية.

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The reality of advertising communication in Egyptian press institutions through electronic platforms: a study in advertising text and the audience

Abstract

The great technological development and reliance on various electronic alternatives, in addition to other factors, led to a decrease in the readers of print newspapers globally and locally. According to the importance of advertising as a major resource on which newspapers depend to maximize their financial resources, and the importance of measuring the returns from developing digital platforms for newspapers at the advertising level, this study seeks to identify the reality of Egyptian press institutions on the level of advertising communication efficiency of their electronic platforms, as well as defining the characteristics of electronic advertisements on the websites of the study sample, identifying the nature of the target audience of electronic advertising communications, determining the strategies used in advertising communications through electronic platforms for newspapers, as well as testing the success of advertisements on electronic platforms in achieving the following among the audience with regard to the advertised goods and services. : (attracting attention - arousing interest - creating the desire to buy - making the purchasing decision).

The study proceeds from the theoretical framework related to the theory of media morphosis and the AIDA model, as well as DAGMAR models 1 and 2.

مقدمة:

شهدت الصحافة الورقية خلال السنوات الأخيرة أزمة حقيقية أخذت تزداد بمرور الوقت، وذلك كنتيجة لثورة الاتصالات والمعلومات وتنامى دور شبكة الإنترنت، وتتمثل أبرز ملامح هذه الأزمة في تراجع معدلات اقتناء الجمهور للصحف الورقية أو مطالعتها، وظهور جيل جديد لم يعد يتعامل مع هذا الوسيط الاتصالي واتجه نحو المنصات الإلكترونية بأشكالها المختلفة.

ونظرًا لتغير أنماط الاهتمام والقراءة لدى الجمهور من ناحية، وشيوع ثقافة الحصول المجاني والفوري على الأخبار والمعلومات من ناحية أخرى، فقد تراجعت مبيعات الصحف الورقية وانخفضت عائداتها من الإعلانات التي تتحرك بسرعة صوب شبكة الإنترنت ومواقع التواصل، ومن ثم لجأ عدد كبير من الصحف إلى إجراءات صارمة للتقشف مثل تقليص العمالة وخفض النفقات، أو إلغاء النسخ الورقية تمامًا بعد أن ظلت لسنوات طويلة من العلامات المميزة للصحافة، مثل مجلة "نيوزويك" الأمريكية الشهيرة وصحيفة "الإنديبننت" البريطانية و"السفير" اللبنانية، وغيرها من الصحف على مستوى العالم.

وجاءت أزمة فيروس "كورونا" لتفاقم ما تعانيه الصحافة الورقية أساسًا من أزمات مالية وتسويقية، وضعف في مواردها، إلى حد التوقع بأن تُنهي التطورات الأخيرة لهذه الأزمة صمود الصحافة الورقية، خاصة بعد الخسائر الاقتصادية الكبيرة التي خلفها "كورونا" عالميًا على كافة المستويات ومنها بالطبع قطاع الصحافة والإعلام.

وعلى المستوى المحلى فلا تختلف الصورة كثيرًا، وليس بخاف ما تعانيه المؤسسات الصحفية المصرية من مشاكل وتحديات كبيرة على صعيد التمويل والموارد، تضاف إلى قائمة المشكلات المتراكمة بها منذ عقود، ووفقًا لتصريحات رئيس الهيئة الوطنية للصحافة، وصلت ديون الصحف القومية إلى "19 مليار جنيه" بالإضافة إلى تراجع التوزيع والذي يشمل أيضًا الصحف الخاصة والحزبية، حيث لا يتعدى "عدد نسخ الصحف الورقية المطبوعة يوميًا 350 ألف نسخة" وذلك بحسب بعض موزعي الصحف.⁽¹⁾

ونتيجة لكل هذه المؤشرات والمتغيرات والأزمات المتلاحقة، فقد سارعت المؤسسات الصحفية المصرية إلى إنشاء منصات رقمية لها على شبكة الإنترنت، خاصة في ظل ما يطرحه النموذج الاقتصادي الإلكتروني من بارقة أمل لهذه المؤسسات نحو استعادة مكانتها، وكذلك الحفاظ على توازنها الاقتصادي وتعظيم العوائد المادية لها، والمضى قدمًا في أداء رسالتها، كما جرى في نفس هذا الإطار تحول بعض الإصدارات الورقية إلى إلكترونية.⁽²⁾

ولأن الإعلان كان وما زال وسيظل أحد المورد الهامة والرئيسية لتمويل أى

مؤسسة صحفية، تسعى هذه المؤسسات لتطوير منصاتها الإلكترونية على مستوى المحتوى الإعلاني والإعلامي والإعلان شكلاً ومضموناً، وأعلنت الهيئة الوطنية للصحافة أنها بصدد إجراء تطوير شامل للبوابات الإلكترونية للصحف القومية، فعلى سبيل المثال أعلنت مؤسسة الأهرام، عن إطلاق منصتها الرقمية الجديدة والتي تختلف عن بوابة الأهرام الإخبارية، حيث تُركّز المنصة الجديدة على تقديم محتوى الإصدارات بنظام الوسائط المتعددة، وكذلك الانفرادات التي تنشرها هذه الإصدارات، بالإضافة إلى خدمات المنصة الرقمية التي تضم (راديو الأهرام، والتلفزيون التفاعلي الذي يناقش أبرز قضايا السوشيال ميديا)، فضلاً عن دعم خدمات الموقع بتقنيات الذكاء الاصطناعي، لكي يتلائم الموقع مع رغبات القراء وتفضيلاتهم، ويتعلم من سلوكهم في كل مرة⁽³⁾، كما سعت أيضاً باقى الصحف فى الفترة الأخيرة سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة لتطوير منصاتها الرقمية إدراكاً منها لأهمية هذا التطوير وحثميتها فى هذه المرحلة الفارقة من عمر الصحف المصرية.⁽⁴⁾

وفى ضوء كل ما سبق، تظهر أهمية دراسة واقع الاتصال الإعلاني بالمنصات الرقمية للمؤسسات الصحفية المصرية، ورصد مدى إسهام هذه المنصات فى صنع بيئة مناسبة يحقق الإعلان من خلالها فوائده المرجوة لكل من المعلن والوسيلة والجمهور.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات أبرزها ما يلى:

- 1- دراسة التحولات ومحاولات التطوير فى الصحف المصرية على المستوى الإعلاني لمواكبة التطورات والمتغيرات التي فرضت نفسها على بيئة العمل الإعلاني والاتصالي ككل.
- 2- تُعد دراسة الاتصال الإعلاني للصحف جزءاً مهماً من تقييم أدائها، فى عصر زادت واحتدمت فيه المنافسة مع وسائل الاتصال الأخرى.
- 3- على المستوى التطبيقي تقدم الدراسة توصيفاً لواقع الاتصال الإعلاني للصحف المصرية عبر المنصات الإلكترونية، بما يفيد هذه الصحف فى التقييم المرحلي للأداء ووضع الخطط المستقبلية.

الإطار النظرى للدراسة:

أولاً: نظرية تحول وسائل الإعلام: Mediamorphosis

تتميز البيئة الإعلامية بالتغير المستمر والتعايش وتطور أشكال وسائل الإعلام، والتحول التدريجي إلى وسائل الإعلام الجديدة النابعة من الوسائل القديمة وظهور تحديات ناجمة عن تبنى الوسائل الجديدة.

وإذا كان تاريخ تطور وسائل الإعلام، يشير إلى أن ظهور وسيلة جديدة لا

يعنى نهاية الوسائل القديمة أو القضاء عليها، فقد ظهر السؤال "هل ابتكار أشكال الوسائل الرقمية وتطورها يعنى انتهاء أشكال وسائل الإعلام التقليدية تماماً؟ وهل تفقد وسائل الإعلام التقليدية مصداقيتها وأهميتها؟"⁽⁵⁾

وفى إطار ذلك فقد ظهرت نظرية تحول أو تطور وسائل الإعلام Theory Mediamorphosis والتي وضعها Roger Fidler وتنص على أن الوسائل الجديدة لا تنشأ بشكل تلقائي ومستقل، ولكن التحول يتم من شيء موجود بالفعل، فى حين تميل الأشكال القديمة من الوسائل إلى التكيف والتطور بشكل مستمر بدلاً من أن تنتهي، ولذلك تُعرف النظرية أيضاً باسم "التحول الرقمي" الذى يشرح ويقدر التغيرات فى العالم الرقمي وثقافته، حيث تم إنشاء "الوسائل الجديدة" لتحديث وترقية الوسائل القديمة إذ تتغير التكنولوجيا باستمرار وتتطور من وقت لآخر.⁽⁶⁾

وتعد الرقمنة سمة رئيسية من سمات Mediamorphosis ، ويعتبر تطويرها مهماً؛ لإنتاج واستنساخ وتوزيع وتوزيع المنتجات، كما غيرت الرقمنة الطريقة التي نتعامل بها مع النصوص والصور وكذلك الأصوات التي يتم استخدامها لربطها بالأفلام الورقية والفنيل وغيرها، وبالإضافة لذلك يتم تقديم أشكال جديدة من الفن مثل النمذجة ثلاثية الأبعاد والفنون السينمائية وغيرها.⁽⁷⁾

وفى هذا السياق أشار Fidler إلى ستة مبادئ أساسية لنظرية التحول الإعلامى:⁽⁸⁾

المبدأ الأول: التعايش والتطور المشترك لوسائل الإعلام: وينص على أن جميع وسائل الإعلام تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى، حيث أن الوسيلة تُطور من نفسها بمرور الوقت عند ظهور وسائل أخرى أحدث منها.

المبدأ الثانى: تحول الأشكال القديمة تدريجياً لأشكال الوسائل الجديدة: ويوضح أن الوسائل الجديدة تنشأ تدريجياً من تطور الوسائل القديمة، مثل تحول الصحف الورقية تدريجياً إلى صحف إلكترونية.

المبدأ الثالث: نقل السمات السائدة فى الوسائل القديمة إلى الجديدة: حيث تنقل وسائل الإعلام السمات السائدة من الأشكال القديمة إلى وسائل الإعلام الجديدة.

المبدأ الرابع: بقاء أشكال الوسائل والمؤسسات فى بيئة متغيرة: حيث تستمر وسائل الإعلام القديمة فى التكيف والتطور وفقاً للظروف الزمنية المتغيرة بدلاً من الانتهاء، أى أنه حينما تظهر تطورات فإنها تتغير معها بما يسمح لها بالبقاء.

المبدأ الخامس: مزايا تبني وسائل الإعلام الجديدة: حيث يتم الدمج بين الوسائل القديمة والجديدة من أجل تعظيم الاستفادة من السمات الموجودة فى الوسائل الجديدة، فعلى سبيل المثال تسعى المؤسسات الإعلامية لاستخدام الوسائل الجديدة بجانب القديمة كعمل منصات لها على السوشيال ميديا.

المبدأ السادس: أضرار البطء في تبني وتعميم استخدام الوسائل الجديدة والاستفادة منها: إذ يؤدي التأخير في التبنى إلى استغراق التقنيات الجديدة وقتاً أطول من المتوقع لتتم عملية التعميم ومن ثم يتحقق النجاح التجارى.⁽⁹⁾

ويتم الاستفادة من نظرية تحول وسائل الإعلام Mediamorphosis فى هذه الدراسة من خلال توظيفها لرصد ملامح الإعلان الإلكتروني وسماته فى منصات الصحف المصرية، وذلك فى إطار خطط هذه الصحف للبقاء والتطوير والمنافسة والتكامل مع إصدارتها المطبوعة.

ثانياً: نموذج AIDA:

ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استعمالاً وقبولاً فى مجال اختبار تأثير الرسائل الترويجية عمومًا، واختبار تأثير الإعلان على وجه التحديد، ويرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربع مراحل هى:

- الانتباه Attention

- الاهتمام Interest

- الرغبة Desire

- السلوك (الفعل) Action

وفيما يلي شرح لأثر الاتصالات الإعلانية الإلكترونية على تغيير سلوك المستهلك وذلك وفقاً لنموذج AIDA :⁽¹⁰⁾

1- الانتباه Attention: ويتحقق ذلك العنصر من خلال إدراك الجمهور للمواقع الإلكترونية الخاصة بالجهات المعلنة والتي تضع موقعها الإلكتروني فى إعلانات البانر أو عن طريق البريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل.

2- الاهتمام Interest: فقبل أن يقوم المتصفح للموقع بأى تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالجهة المعلنة أو المنتج أو الخدمة المقدمة، وكذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للمتصفح أسباباً مقنعة ليبقى فى الموقع، مع مراعاة الجاذبية فى تصميم الموقع وطبيعة الجمهور ومستوى التكنولوجيا التى يستخدمها.

فعندما يزور المتصفح الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشافه خلال الثوانى الأولى من الزيارة لذا فعلى الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان المتصفح مهتماً بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها.

3- الرغبة Desire: حيث قد يكون الهدف من الاتصال الإعلاني الإلكتروني الانتقال بالمتصفح من مرحلة إلى مرحلة أخرى من مراحل تعديل السلوك، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع رغبة حقيقية لدى المستهلك لاستخدام السلعة أو الخدمة.

4- **الفعل Action**: إن مرحلة القيام بالفعل في هذا النموذج لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف هو الشراء عبر الإنترنت.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين مكونات نموذج AIDA وبين الاستراتيجيات المتبعة عبر المواقع الإلكترونية للشركات خلال كل مرحلة من مراحل النموذج: (11)

| استراتيجيات الشركات عبر مواقعها الإلكترونية | مكونات AIDA | جوانب التأثير |
|--|-------------|----------------|
| استخدام وسائل الإعلام التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الإلكتروني. استخدام محركات البحث. استخدام المواقع الإلكترونية الأخرى كوسيلة لإعلان عن الموقع. | الانتباه | الجانب المعرفي |
| استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات. إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المناسب. استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين. | الاهتمام | الجانب العاطفي |
| تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق الجمهور المستهدف وحاجاته. | الرغبة | |
| توظيف وسائل تنشيط المبيعات لتحفيز الشراء. | الفعل | الجانب السلوكي |

جدول (1) العلاقة بين نموذج AIDA وبين استراتيجيات المواقع الإلكترونية للشركات

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم وضعه لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة ليأخذ المستهلك خلالها القرار لعملية الشراء الفعلي، فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية لتحقيق أي مرحلة من المراحل الأربع الموجودة في النموذج.

فقد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، وقد يكون الهدف من الإعلان في الصحف مثلاً هو خلق الاهتمام بالمنتج، كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج، وبالتالي فقبل القيام بنشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكان المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم البرامج الترويجية بالفعالية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل. (12)

ومن ثم يمكن الاستفادة من نموذج AIDA لمعرفة تأثير الاتصال الإعلاني على الجمهور، من خلال مراحل النموذج والمتمثلة في (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك).

ثالثاً: نموذج داجمار DAGMAR

قام كولى 1961 Kolley بوضع نموذج داجمار 1 وهو اختصار لعبارة:

Defining Advertising goals for measured Advertising Results

أى تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان، ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التى تؤدي فى النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهى:

- 1- الإدراك.
 - 2- الفهم وتكوين الصورة الذهنية.
 - 3- الاقتناع وتكوين الاتجاه.
 - 4- السلوك.
- ويستخدم نموذج داجمار لتحديد الأهداف الإعلانية وقياس مستوى الأداء فى ضوء هذه الأهداف، حيث إن الهدف الإعلانى هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد فى وقت معين.⁽¹³⁾
- وعلى الرغم من أهمية نموذج داجمار فإنه لم يلق القبول من جميع الباحثين فى مجال الإعلان، ووجهت إليه عدة اعتراضات من أبرزها:⁽¹⁴⁾
- 1) يرى البعض أن المبيعات هى المقياس الوحيد لفاعلية الإعلان.
 - 2) صعوبة القياس، فهناك صعوبة فى قياس الاتجاه والإدراك، والفهم حيث توجد مشكلات عملية لقياس هذه المفاهيم.
 - 3) التشويش، فهناك العديد من العوامل التى تؤدي إلى حدوث الإدراك بجانب الإعلان مثل الجهود الترويجية المختلفة.
 - 4) أن المستهلكين لا يمرون دائماً بنفس تتابع التأثيرات الاتصالية قبل القيام بالشراء (الإدراك - الفهم - الاتجاه - السلوك)، فعلى سبيل المثال قد المستهلك يتجه مباشرة من الإدراك إلى الشراء مباشرة، أو تشكيل الاتجاه، أو تكوين اقتناع لديه بالشراء.
 - 5) المشكلة الخامسة، تتعلق بالتكاليف حيث يستلزم تطبيق هذا النموذج تحديد المتغيرات المختلفة وتحديد كيفية قياسها، ويتطلب ذلك وقتاً وجهداً وتكلفة، ولذلك انتقد الباحثون هذا النموذج وأشاروا إلى أنه يناسب فقط الشركات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة والتى تتوافر لديها إدارة للبحوث الإعلانية.

نموذج داجمار 2 DAGMMAR :⁽¹⁵⁾

يُعتبر نموذج داجمار 2 امتداداً لنموذج داجمار 1 وتطويراً له، وهو يؤكد على ضرورة الارتكاز على نموذج للاتصال يُحقق السلوك المرغوب، والمقصود بهذا السلوك دفع الأفراد لتجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاءهم لها، ولكن مع التركيز على المتغيرات الوسيطة مثل الصورة الذهنية والاتجاه.

والفكرة الرئيسية لهذا النموذج هي أن استخدام النموذج الملائم يعتمد على الموقف التسويقي ذاته، ولذلك يجب وفقاً للموقف تحديد النموذج الذي يصلح للتطبيق فيه.

وبناء على ما سبق يمكن الاستفادة من نموذجي DAGMAR 1 و2 في التعرف على كيفية تأثير الإعلان على الجمهور من خلال مراحل النموذج والمتمثلة في (الإدراك، الفهم وتكوين الصورة الذهنية، الاقتناع وتكوين الاتجاه، السلوك).

الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي:

قام الباحث بمسح التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية خلال الفترة من 2015 حتى 2021، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقد أسفر المسح عن وجود عدد كبير ومتميز من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، خاصة باللغة الإنجليزية، وقام الباحث بتصنيف هذه الدراسات في إطار محورين رئيسيين: الأول: وقد جاء تحت عنوان "الدراسات التي تناولت سمات نص الرسالة الإعلانية الإلكترونية وخصائصها"، والثاني: وقد جاء تحت عنوان "الدراسات التي تناولت الاتصال الإعلاني الإلكتروني في إطار علاقته بالجمهور"، وفيما يلي سوف نستعرض نتائج ومؤشرات أهم هذه الدراسات على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت سمات نص الرسالة الإعلانية الإلكترونية وخصائصها:

- دراسة **Parker & Yun Kuo (2021) حول "سمات الإعلانات الإلكترونية لمنتجات الموضة"**:⁽¹⁶⁾ وأجريت في المملكة المتحدة من خلال تحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية لمنتجات الموضة، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع 27 سيدة إنجليزية ممن وُلدن في الفترة بين عامي 1982- 2000 ويقمن بشراء منتجات الموضة عبر الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية لمنتجات الموضة اعتمدت على الفيديوهات وجودة الصور التي تعبر عن مدى جودة المنتجات، بالإضافة إلى احتواء الإعلانات على رسائل تحفيزية من خلال النص المثير للانتباه والاهتمام، وكذلك وجود عناوين رئيسية وفرعية للإعلانات تلخص الرسالة فضلاً عن سهولة رؤيتها، وتبنى الإعلانات استراتيجيات تعتمد على استمالات عاطفية ومنطقية.

- دراسة **Bayer et.al (2020) حول "تأثيرات الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات"**:⁽¹⁷⁾ وتم تطبيقها من خلال تحليل مضمون حوالي 1651 إعلاناً إلكترونياً للشركات الأمريكية عبر كافة المنصات الإلكترونية خلال سبع سنوات في الفترة من عام 2013 إلى عام 2020.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق العالمي على الإعلان الإلكتروني بنهاية عام 2020 قد تجاوز 300 مليار دولار، وهو ما يدل على إدراك الشركات لفعالية وتأثير الإعلانات الإلكترونية، وتحليل الإعلانات عينة الدراسة توصلت الدراسة إلى قيام مخططي الحملات الإعلانية بالاستفادة من الأنواع المتعددة للإعلان الإلكتروني، وكذلك سماته المتنوعة مثل التفاعلية وسهولة العرض وجذب الانتباه ولاسيما في الاعتماد على إعلان الفيديو والشريط المتحرك.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تنوع واضح في أنواع الصور والرسوم المستخدمة وكذلك سماتها من أجل سهولة جذب انتباه المتصفح، بالإضافة إلى الاعتماد على إبراز مزايا السلعة والنتائج الإيجابية لاستخدامها وإبراز خصائصها وعناصرها المميزة والسمات المكونة من أجل إعطاء المتصفح فكرة موجزة عن السلعة، ما يؤدي لسهولة التعرف عليها وجذب انتباهه لها ودفعه لجمع معلومات عنها.

- دراسة **Martin et.al (2020) حول "سمات الإعلان الإلكتروني الأكثر تأثيراً على الشباب السلوفاكي"**:⁽¹⁸⁾ واستهدفت الدراسة تحديد سمات الإعلانات الإلكترونية ذات القدرة على جذب انتباه الشباب السلوفاكي، وذلك بتطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة قوامها 360 مفردة من الشباب السلوفاكي.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز السمات التي توافرت في الإعلانات الإلكترونية- والتي جعلتها الأكثر تفضيلاً لدى الشباب في سلوفاكيا- هي توافر جوانب الإثارة والاستمالات العاطفية، بالإضافة إلى توافر عنصر المفاجأة سواء في توقيت أو أماكن العرض، وكذلك جودة التصميم وجاذبية العرض وتناسق الألوان وتضمين الرسالة الإعلانية بيانات ومعلومات وروابط تتيح إمكانية الشراء الفوري والانتقال إلى الموقع الرئيسي للشركة المعلنة.

وأشارت الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الإنترنت يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرًا على إقناع العميل المرتقب بأنه سيحصل على شيء قيم إذا اتخذ الخطوة التالية.

- دراسة **Jung and Wang (2019) حول " تأثيرات الإعلان الإلكتروني والاتصال المباشر عبر الإنترنت"**:⁽¹⁹⁾ وتم تطبيقها على إعلانات المنتجات الإلكترونية في الصين وكذلك عينة قوامها 300 مفردة من متابعي هذه الإعلانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود تناسق بين نمط الإعلان الإلكتروني والمحتوى المحيط به يترتب عليه خلق درجة من الفاعلية الإعلانية بسبب الفهم والإدراك الأفضل للرسالة الإعلانية، وخاصة في ظل تفاعل المستهلك المحدود مع الرسائل الإعلانية الإلكترونية.

- دراسة **Rahman and Rashid (2018)** حول "استجابة المستهلكين للإعلانات الإلكترونية ومدى فعاليتها"⁽²⁰⁾ : واستهدفت الدراسة- التي تم إجراؤها في الصين واليابان وتايوان وسنغافورة على عينة قوامها 1000 من مستخدمي السيارات في سن المراهقة - تحديد استجاباتهم للإعلان الإلكتروني ومدى فعاليته، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

- يُعد تفاعل الوسائط المتعددة من السمات المميزة للإعلان الإلكتروني، حيث يُتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أو الخدمة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل عرض مختصر لسمات السيارة.
- يشبه الإعلان الإلكتروني اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، وتكون على شكل صور أو رسوم بيانية ويتم النقر على هذه الرسوم والصور للدخول إلى مواقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات وهو ما يتيح تحقيق السرعة.
- يتطلب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص، فالنص مثلاً يجب أن يكون رشيقيًا وبارزًا ومثيرًا للانتباه والاهتمام، ودافعًا لاتخاذ إجراء فوري، وعليه فإن الإعلان الإلكتروني يُصمّم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعّمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.
- يجب على مخططي الحملات الإعلانية البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه، وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

- دراسة **Johnston et.al (2018)** حول "التأثيرات السلوكية للإعلان الإلكتروني"⁽²¹⁾ : واستهدفت التعرف على سمات الإعلان الإلكتروني وذلك بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية في اليابان، حيث تم تحليل محتوى الإعلانات الإلكترونية لشركة "توشيبا" والتطبيق على عينة حجمها 750 مفردة.

- وتوصلت الدراسة إلى وجود عوامل حاسمة ورئيسية في جعل الإعلان الإلكتروني مميزًا تتمثل فيما يلي:
- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء، وتوصيل الرسالة الإعلانية للملايين من المتلقين بشكل فوري.
 - انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج من ناحية، وهو ما يساهم في خفض تكلفة الإعلان من ناحية أخرى.

- استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد وتثير اهتمامه للتعرض للمحتوى الإعلاني.
- القدرة على فحص إمكانية ومدة تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية من خلال القدرة في التحكم، ومعرفة عند زوار الموقع من خلال لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.
- القدرة على توجيه الرسالة الإعلانية لشريحة معينة من المتلقين، مع إمكانية التمازير معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تثبيت اسم المنتج أو الشركة المعلنه لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
- إمكانية تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم الواحد أو من أيام الأسبوع تبعاً لبرامج الجدولة الإعلانية.

- دراسة **Ferreira and Barbosa (2017)** حول "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الإلكتروني والعوامل المؤثرة على تشكيلها" : (22) حيث قامت الدراسة بتحديد العناصر المؤثرة على درجة انتباه المستهلك للإعلان الإلكتروني واهتمامه بتقييمه في مجال السلع المنزلية والمعمرة في أستراليا، وذلك بتطبيق استمارة تحليل مضمون للإعلانات الإلكترونية للشركات موضع الدراسة، بالإضافة إلى تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة قوامها 1000 مفردة من الجمهور.

وحددت الدراسة ثلاث مجموعات من العناصر المؤثرة، ويتمثل العنصر الأول والثاني في خصائص الإعلان نفسه من حيث كونه (كوميدياً أو درامياً أو عقائرياً أو رومانسياً)، حيث يمكنها تشجيع أو إرباط المستهلك بشأن تقييم الرسالة الإعلانية الإلكترونية، أما العنصر الثالث والأخير يتمثل في البيئة المحيطة بالفرد أثناء تعرضه للإعلان الإلكتروني، والذي ربما يؤثر سلباً أو إيجاباً على فهم الفرد للرسالة الإعلانية الإلكترونية.

كما يمكن أن يؤثر عنصر مزيج الإعلانات الذي يُعرض على المستهلك، وهو عبارة عن مجموعة الإعلانات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك خلال فترة زمنية محددة.

- دراسة **Lee and Hong (2016)** عن "تأثيرات الاستمالات العاطفية وعناصر الجاذبية والإبداعية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان الإلكتروني" (23) : واستهدفت تحديد مدى أهمية الإعلان الإلكتروني في أنشطة التسويق، وذلك من خلال تطبيق منهج دراسة الحالة لخمس شركات أمريكية، وأوضحت

هذه الدراسة الأجزاء الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني، وهي: (الأهداف، والأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الإلكتروني، تغطية السوق)، ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

- أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني يتطلب ضرورة الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية على أن تتضمن أساليبًا جذابة للمستهلكين والجمهور المستهدف، من خلال الاستفادة من تقنيات الإنترنت من ناحية وتطبيق الأشكال المختلفة للإعلان الإلكتروني من جانب آخر.
- أن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.
- توجد فرص كبيرة لضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني ما يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح.

- دراسة **Hudson, Martin and Madden (2016)** "حول طبيعة تأثير الإعلان الإلكتروني على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية"⁽²⁴⁾: وتم تطبيقها في ألمانيا على بعض الشركات المتخصصة في إنتاج الساعات والملابس ومستحضرات التجميل، وتم خلالها تبني المنهج المسحي وتطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها 350 مفردة.

وأشارت نتائجها إلى أن الاعتماد على الإعلان الإلكتروني له دور في خطة التسويق والتأثير على الجمهور المستهدف حيث يتيح فاعلية في الاتصالات الإعلانية انطلاقًا من عنصرين هامين هما:

الأول: إمكانية الحصول على المعلومات عن السلعة أو الخدمة: حيث يمكن للفرد الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، وكذلك إجراء العديد من المقارنات بين السلع والخدمات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

الثاني: إمكانية الشراء الفوري: إذ يُتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلع والخدمات من خلال وسائل متعددة كبطاقات الائتمان والبنوك الإلكترونية، ليتم بعدها الشحن مباشرة إلى عنوان العميل.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاتصال الإعلاني الإلكتروني في إطار علاقته بالجمهور:

- دراسة **Ika and Ari (2021)** عن "تأثير كورونا على الإعلانات الإلكترونية والقرارات الشرائية"⁽²⁵⁾ وتم تطبيقها في إندونيسيا على عينة قوامها 1000 مفردة، واهتمت بالتعرف على العادات الاستهلاكية للجمهور وطبيعة العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات الشرائية في ظل وباء كورونا،

وتوصلت إلى أن طبيعة الوباء وما فرضه من حظر تجوال وقيود على التحرك منعًا للاختلاط وقيود التباعد الاجتماعي أدى لمزيد من التوجه نحو عمليات البيع والشراء إلكترونيًا، وهو ما أدى لاعتماد الشركات في جميع مراحل الشراء على الاتصال الإعلاني الإلكتروني نظرًا لفعاليتها وتأثيره على المتصفحين عند اتخاذهم قرار الشراء، ويتضح ذلك من خلال وجود الإعلانات المناسبة في كل مراحل الشراء من بداية الإعلان التعريفي للخدمة أو المنتج وصولًا إلى طبيعة الإعلان التي تدفع المستخدم للشراء من خلال التركيز على أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة له.

وأشارت الدراسة إلى أن العائد من الاستثمار هو تحديد مدى تفاعل الجمهور مع الإعلان الإلكتروني، وأنه قد ترتب على نمو الإعلان الإلكتروني نمو الإيرادات الناتجة عن الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، ويتضح ذلك من خلال ازدياد معدلات عائد الاستثمار Return of ROI investments الخاصة بالمؤسسات والشركات المنتجة للخدمات والمنتجات المعلن عنها، ورغبة المعلنين في دفع الكثير من الأموال مقابل وصول الإعلان الخاص بهم لأكبر شريحة مستهدفة من الجمهور.

– دراسة **Muhammad et. al (2021) حول "تأثيرات الإعلان الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك الصيني"**:⁽²⁶⁾ حيث استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير فعالية الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك في الصين بالتطبيق على قطاع الطيران، وذلك عبر ثلاثة عناصر رئيسية هي (الإدراك والخبرة والذاكرة)، من خلال التطبيق على عينة قوامها 500 مفردة.

وكشفت نتائج الدراسة أن المستهلكين يُغيّرون ما في عقولهم عن المنتج أولًا ثم يقومون بتغيير اتجاهاتهم يليه قيامهم بالسلوك الشرائي. كما توصلت الدراسة إلى جاذبية الإعلان الإلكتروني وما يستتبعه ذلك من إثارة الاهتمام والرغبة في كسب مزيد من المعلومات والسعي لمزيد من الوعي بالمنتج ثم اكتساب خبرة إيجابية وصولًا إلى السلوك الفعلي، والذي قد يتم بشكل مباشر عبر طلب المنتج من خلال الشراء إلكترونيًا.

– دراسة **Muddasar et.al (2020) حول "محددات تأثير الإعلان الإلكتروني والاتصال المباشر عبر الإنترنت على النية الشرائية للمستهلكين"**:⁽²⁷⁾ واستهدفت الدراسة تعميق الفهم بشأن تأثير اتجاهات المستهلك نحو الإعلان الإلكتروني على اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، وتم تطبيقها على الإعلانات الإلكترونية لشركات الاتصالات في الصين، حيث تم تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة قوامها 5000 مفردة، وتطبيق استمارة تحليل

مضمون للإعلانات الإلكترونية التي تنشرها شركات الاتصالات عبر مواقعها على الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (رسوم وصور معينة) لها تأثير قوى في تكوين اتجاه إيجابي للمستهلك نحو الإعلان، لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني العاطفي وتهدف للتأثير على المستهلك يجب أن تهتم في استراتيجياتها الإعلانية بالعناصر المرئية.

- دراسة **Melanie, Martínez and Carrubi (2020) حول "العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الإلكتروني وعلاقتها بسلوك المستهلك"**: (28) وتم تطبيقها على عينة قوامها 802 مفردة مقسمة بواقع 401 مفردة في دولة متطورة هي أستراليا، و401 مفردة في دولة نامية هي جنوب أفريقيا من خلال استمارة استقصاء إلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز العوامل التي تساعد على تحقيق فعالية الاتصالات الإعلانية الإلكترونية وإحداث أثر إيجابي لدى المستهلكين يُترجم بشرائهم للسلعة ما يلي:

● **التكرار**: وذلك من خلال مواصلة بث أو نشر أو عرض الإعلان حتى لا ينساه المستهلك، فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة مئات الإعلانات بمختلف وسائل الإعلام، ما يدعو لتكرار الإعلان لتثبيت وجوده ضمن هذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية.

● **الاستمرار**: فمعظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصاً النمطية المعروضة والمعلن عنها بشكل مكثف تتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام، وذلك لأن الإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمرًا، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع وغير المتواصل.

- دراسة **Sri , Khasanah and Yoestini (2020) عن "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز المستهلكين بإندونيسيا على الشراء الفوري"**: (29) واستهدفت الدراسة تحديد إدراك المستهلكين لخصائص الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على عملية الشراء الفوري للمنتجات المعروضة عبر تطبيق إنستجرام، وتم تطبيقها على 500 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى حدوث استجابة شرائية فورية لقرابة 75% من مفردات العينة ممن تعرضوا لإعلانات إلكترونية عبر تطبيق إنستجرام. كما أشارت الدراسة إلى أن تحديد مدى تأثير الاتصالات الإعلانية الإلكترونية على الجمهور يتضح من خلال:

- التفاعل الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الإعلانات الإلكترونية من خلال التعليقات Comments ، معدلات وصول الإعلان Ad. Reaches ، المشاركات shares .
- اتخاذ قرارات الشراء للسلع والخدمات المعلن عنها.
- إيداء المتصفحين لرأيهم في بعض الخدمات والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء بالسلب أو الإيجاب، ما يدل على فعالية الاتصال الإعلان الإلكتروني في دفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

– دراسة Lynn, Roberts and Fraser (2020) عن "تأثيرات الاتصالات الإعلانية الإلكترونية في البرتغال":⁽³⁰⁾ واستهدفت التعرف على تأثيرات الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للمنتجات الجديدة، تطبيقاً على شركات الاتصالات في البرتغال، وذلك من خلال توظيف المنهج المسحي وتطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة قوامها 450 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن تأثيرات الإعلان الإلكتروني تتحقق عبر عدد من المراحل، حيث تبدأ بتشجيع المستهلك على التجريب عن طريق إدخال العلامة التجارية في عقله ليتم الاحتفاظ بها، ويختلف دور الإعلان الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعرض عنه في مرحلة ما بعد التعرض، حيث تتمثل وظيفة الإعلان الإلكتروني في المرحلة الأولى في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها وتزويد المستهلك بأساس عقلي، مثل أن يتضمن الإعلان منفعة تُترجم إلى سبب موضوعي للشراء.

وكشفت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يلعب دوره في تدعيم خبرة المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعرض أو في مرحلة ما بعد التعرض، ويقوم الإعلان هنا بنوعين من التدعيم، الأول: هو التدعيم الحسي حيث تلعب المشاعر والأحاسيس دوراً هاماً في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والثاني: التدعيم الاجتماعي لقيم الفرد وعاداته، وبعد ذلك تتمثل الوظيفة الأساسية للإعلان الإلكتروني في تنظيم الذاكرة، حيث يزودنا الإعلان بتلميحات لفظية ومرئية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية، ويرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية ومكانتها في عقله.

وأخيراً فإن الإعلان الإلكتروني لا يؤثر فقط على المستهلك لكي يشعر أن الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له ولكنه يفسرها له، ويزوّده بأسباب تدفعه إلى تصديقها، ما يؤكد على ضرورة وأهمية مراعاة المصادقية في الإعلان.

- دراسة **Safdar et. al (2018)** حول "محددات تأثير المعلومات عبر الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك":⁽³¹⁾ حيث تم تطبيق الدراسة على قطاع الأغذية والمأكولات بالصين وباستخدام ست مجموعات مناقشة مركزة بإجمالي 60 مفردة.

وتبنت هذه الدراسة مقياس (النقر Clik Through) لتحديد مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الإعلانية الإلكترونية، وهو عملية نقر المستخدم على الإعلان، الذي ينتج عنه أخذه إلى موقع المؤسسة المعلنة، وهو يقابل قيام المشاهد بالاتصال بالرقم المجاني للمؤسسة، أو قيامه بتعبئة الكوبون وإرساله بالبريد الإلكتروني للمؤسسة المعلنة، وهو يقاس من خلال ما يسمى نسبة المرور والتي يتم تحديدها على أنها نسبة عدد مرات المرور (النقر) ويشير إلى إجمالي عدد الأشخاص الذين يشاهدون إعلاناً معيناً خلال فترة زمنية محددة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هذا المعيار لا يعد وسيلة فعالة للمقارنة بين المواقع، حيث أن صفحة واحدة عليها خمس صور مثلاً، فسوف يتم تسجيلها عند الدخول إليها على أنها ستة وصلات، بينما صفحة أخرى ليس عليها أى صور فسوف تُسجل على أنها وصول واحد فقط.

- دراسة **Zakaria et. al (2018)** حول "تأثيرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للجمهور":⁽³²⁾ وتم تطبيقها من خلال استبانة إلكترونية على عينة قوامها 300 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تايوان ذوات الاهتمام بالموضة واقتناء الأزياء.

وتبنت الدراسة "مقياس الانطباعات" كأساس لقياس مدى فاعلية الاتصالات الإعلانية الإلكترونية، حيث يرى المستخدم إعلاناً ما، وعليه فعندما يقوم بالدخول على صفحة تحتوي على الإعلان فإن هذا يتم تسجيله على أنه انطباع، وهي التي تُقاس نتائجها بعدد الزبائن الذين يرون هذا الإعلان، فيكونون عنه انطباعاً جيداً ومن خلاله يقومون بالدخول إلى صفحة المعلن.

وتوصلت الدراسة إلى دور الإعلان الإلكتروني في خلق رغبات واستجابات شرائية مباشرة وفورية من خلال طلب منتجات الأزياء والموضة بشكل فوري عبر الروابط المختلفة الموجودة في الإعلانات الإلكترونية.

- دراسة **Zeng et.al (2017)** حول "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور لفعالية الإعلانات الإلكترونية":⁽³³⁾ حيث تم تطبيق دراسة تجريبية على مجموعتين من المتعاملين مع المطاعم الماليزية بلغ حجمهما 40 مفردة، ولقياس مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الإعلانية الإلكترونية تبنت الدراسة المقياسين التاليين:

● **المقياس الأول: اختبار الإدراك والتذكر:** وهو يقيس مدى إدراك المستهلك للإعلان أكثر من مدى تأثره به، كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكر والإدراك.

● **المقياس الثاني: اختبار سجل المبيعات:** ويقوم على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على العميل تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفزه على شراء المنتج، ونظرًا لأن للعميل ظروفه الاقتصادية الخاصة فإنه يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد أن الظروف المحيطة به مناسبة فسيستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء، وبالتالي يكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وأشارت الدراسة إلى أن هذا الاختبار يُعتبر أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات، ولكن يصح إجرائه صعبًا إذا كانت الشركة تباع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات، وكذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المتحققة تكون نتيجة عدة عوامل يُعد الإعلان واحدًا منها ومن الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى ثابتة، فضلًا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، وعمومًا يُفضل استخدام هذا الاختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.

- دراسة Hudson et.al (2016) عن "تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلكين للعلامات التجارية":⁽³⁴⁾ واستهدفت الدراسة التعرف على الآلية التي يتم من خلالها تعظيم فاعلية الاتصالات الإلكترونية وذلك بالتطبيق على إعلانات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاث دول (فرنسا – بريطانيا – الولايات المتحدة)، وكذلك تطبيق استبانة إلكترونية على 3000 مفردة.

وأشارت نتائجها إلى أن مميزات الإعلان الإلكتروني من شأنها أن تُزيد من فعالية الاتصالات الإلكترونية ومن ثم التأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية والولاء لها، حيث أوضح الجمهور أن هناك عنصرين يؤثران على إدراكهم لمدى فعالية الاتصالات الإلكترونية هما:

● **التفاعلية:** وتسمح هذه الخاصية للفرد بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية للحصول على مزيد من المعلومات، كما أن الضغط على الإعلان يأخذ الفرد في جولة حول صفات المنتج، بحيث يستطيع الفرد التفاعل مع السلعة واختبارها، فمثلًا إذا كان الإعلان عن برمجيات إلكترونية يمكن للفرد طلب تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكنه شراؤها في نفس اللحظة.

- **القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:** فالإعلان الإلكتروني متوفر لمدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح المؤسسات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يومًا بعد يوم وكذلك تحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقًا لدرجة تفاعل الجمهور.

- دراسة **Kumar et.al (2016) حول "تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي"**:⁽³⁵⁾ واستهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلانات الإلكترونية على تبنى الخدمات الإلكترونية للبنوك في أستراليا، وتوصلت من خلال التطبيق على 700 عميل إلى وجود توجه إيجابي لتأثير الاتصالات الإعلانية الإلكترونية في مراحل اتخاذ القرارات.

وأشارت الدراسة إلى أنه تم تحديد مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الإعلانية الإلكترونية من خلال رصد التأثيرات على الجمهور المستهدف الذي تعرض لهذه الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث زادت معدلات الزيارات Traffic الخاصة بمواقع البنوك الإلكترونية ما أدى إلى زيادة نسبة الاشتراكات في هذه المواقع نظرًا لما وجدته المستخدم من سهولة وسرعة في الحصول على كافة المعلومات المطلوبة سواء كانت أخبارًا عاجلة أو المنتجات المعلن عنها إلكترونيًا في هذه المواقع.

- دراسة **Knoll (2016) عن "تأثيرات الإعلان الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي"**:⁽³⁶⁾ وتم تطبيقها في الهند على قطاع السيارات باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 650 مفردة.

وتبينت هذه الدراسة مقياس الزيارات لتحديد مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الإعلانية الإلكترونية حيث يتم احتسابها عندما يقوم المستخدم بعمل زيارة بشكل كامل للموقع، فهذه الزيارة يمكن أن تكون مدتها ثواني معدودة أو ساعات، وفقًا لدرجة اهتمام المستخدم بالمعلومات الظاهرة على الموقع وعندما يقوم المستخدم بالنظر إلى صفحة معينة على الإنترنت فإن ذلك يعد معاينة للصفحة، على الرغم من أن المستخدم قد يكون اكتفى بالنظر إلى صفحة واحدة فقط على الموقع.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- يلاحظ ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت وتعرضت لمفهوم الاتصالات الإعلانية الإلكترونية، في حين نجد اتجاهًا متناميًا من جانب الدراسات الأجنبية للتعرض لهذا الموضوع من جميع زواياه وجوانبه.

- اتفقت الدراسات على وجود سمات وخصائص مميزة للإعلان الإلكتروني من شأنها التأثير إيجاباً على الجمهور المستهدف في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من مرحلة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مروراً بإثارة الرغبة في الشراء والدافع لتجريب المنتج أو الخدمة وصولاً للقيام بسلوك شرائى فعلى.
- اتفقت الدراسات على وجود عدد من العوامل التى ساهمت في تنامى الاعتماد على الإعلان الإلكتروني منها الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلى فى المنازل، والتزايد المستمر فى البرامج التى تُسهّل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها، وقلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها، واتساع حجم الشبكة وكفاءتها التى تُزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات، واتساع حجم سوق التجارة العالمى وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجى الذى يؤدي إلى ربط التجارة بالإنترنت.
- تنوعت الأساليب التى تبنتها الدراسات من أجل تحديد مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الإلكترونية، ومن بينها مقياس زيادة حركة المرور، مقياس الانتقالات والإحالات، مقياس التفاعل، مقياس الوصول (Reach)، مقياس (النقر)، مقياس مدى تأثيرات الإعلان على القرار الشرائى للمستهلك، والتعليقات، معدلات وصول الإعلان، والمشاركات، واستمرارية عرض الإعلان لفترات طويلة على مواقع الصحف.
- منهجياً، فقد تنوعت وتعددت المناهج البحثية التى وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخداماً كان المنهج المسحى بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء سواء (ميدانى، بالمقابلة، بالبريد العادى، بالتليفون، بالبريد الإلكتروني)، والأدوات الكيفية مثل (المقابلة المتعمقة، مناقشة المجموعات المركزة)، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية، كما تجدر الإشارة إلى تنوع المنتجات التى تم التطبيق عليها ما بين إنتاجية وخدمية.
- إن المقاييس المستخدمة فى تحديد مدى تفاعل الجمهور مع الاتصالات الاعلانية الإلكترونية ومقياس تأثيراته الفعلية كانت تتم وفقاً لمتطلبات الثقافة الغربية، وذلك باستثناء عدد من الدراسات التى تمت فى دول جنوب شرق آسيا مثل الصين واليابان وماليزيا وتايوان وسنغافورة، أو فى منطقة الشرق الأوسط مثل فلسطين، وبالتالي فإن هذه المقاييس لا تعكس واقع المجتمعات الشرقية، ومن ثم

فلا بد من تطويرها لتراعى مكونات الثقافة المصرية عند إجراء دراسات داخل مصر.

- أوضحت الدراسات أهمية الإعلان الإلكتروني على مختلف المنصات عبر شبكة الإنترنت سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال مواقع الصحف أو من خلال مواقع الشركات، ودور الإعلان الإلكتروني واستخداماته في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وآلية تبني الإعلان الإلكتروني في تفعيل وتعظيم التأثيرات التسويقية والإعلانية، وكذلك أشكال الإعلانات الإلكترونية والأدوار التي يمكن للمسوقين استخدام الإعلان الإلكتروني للقيام بها.

الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية على المنصات الإلكترونية المصرية في الفترة من 1 إلى 15 ديسمبر 2020 لمتابعة سمات المحتوى الإعلاني المعروض على هذه المنصات وكثافة الإعلانات ومدى تنوعها على هذه المنصات في الفترة المذكورة، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى عدد من النقاط على النحو التالي: (37)

- تُعد المنصات الإلكترونية لصحف (الأهرام وأخبار اليوم والوفد والمصري اليوم واليوم السابع) هي الأكثر كثافة في المحتوى الإعلاني خلال الفترة الزمنية للدراسة.
- تنوع المحتوى الإعلاني على تلك المنصات، بين إعلانات المنتجات مثل (شركات الحديد، والهواتف المحمولة)، وإعلانات الخدمية مثل (البنوك والعقارات)، وإعلانات الاجتماعية مثل (الحملات الصحية والتوعوية).
- تعددت الأشكال الاعلانية الموجودة على هذه المنصات الإلكترونية ما بين إعلانات الفيديو، وإعلانات الشريط الثابت، وإعلانات الشريط المتحرك، وإعلانات النصوص، إعلانات الصور المتحركة.
- تباين الأماكن التي تم عرض الإعلانات بها على هذه المنصات، بين منتصف شاشة الموقع، يمين شاشة الموقع، يسار شاشة الموقع، أعلى شريط الأخبار في الموقع.
- توافرت عناصر الجذب للمحتوى الإعلاني على هذه المنصات، سواء من حيث المواقع المميزة والأشكال الإعلانية المتفردة والصور والرسوم الجذابة والحركة والانفراد، وهو ما يُسهم في الوصول لنتائج مفيدة بحثيًا.
- تعددت الاستمالات الإعلانية بين الاستمالات العاطفية والمنطقية، وهو ما من شأنه المساهمة في زيادة تأثير الإعلانات وصولاً لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق استجابة شرائية ما يحقق أهداف الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي الكبير والاعتماد على البدائل الإلكترونية المختلفة بالإضافة لعوامل أخرى إلى انخفاض قراء الصحف الورقية بشكل ملحوظ، الأمر الذى دعى هذه الصحف لتطوير منصاتها الإلكترونية سعياً لمواكبة المستجدات وبناء نموذج اقتصادى قوى لمواجهة الديون والأعباء المالية المتركمة.

وفى ضوء أهمية الإعلان كمورد رئيسى تعتمد عليه الصحف لتعظيم مواردها المالية، وأهمية قياس المردود من تطوير المنصات الرقمية للصحف على المستوى الإعلانى، تتحدد مشكلة هذه الدراسة فى الإجابة على السؤال التالى "ما واقع المؤسسات الصحفية المصرية على مستوى كفاءة الاتصال الإعلانى لمنصاتها الإلكترونية؟"، وذلك بالتطبيق على صحف (الأهرام والأخبار والوفد والمصرى اليوم واليوم السابع).

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسى يتمثل فى رصد وتوصيف وتحليل واقع ممارسة الاتصالات الإعلانية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الصحفية المصرية وتفسير العوامل المتعلقة بذلك، ولتحقيق هذا الهدف تعمل الدراسة على تحقيق عدة أهداف فرعية هى:

- تحليل سمات وخصائص الإعلانات الإلكترونية الموجودة بالمواقع عينة الدراسة.
- توصيف الجمهور المستهدف من الاتصالات الإعلانية الإلكترونية.
- تحليل الاستراتيجيات المستخدمة فى الاتصالات الإعلانية عبر المنصات الإلكترونية للصحف.
- اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية فى جذب انتباه الجمهور نحو السلع والخدمات المعلن عنها.
- اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية فى إثارة اهتمام الجمهور بالسلع والخدمات المعلن عنها.
- اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية فى خلق الرغبة لدى الجمهور لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية فى دفع الجمهور لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار مجموعة من الفروض والعلاقات الإحصائية ذات الصلة بمشكلتها البحثية وأهدافها، وهذه الفروض يصوغها الباحث على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات في جذب انتباه الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات في إثارة اهتمامه بالسلع أو الخدمات المعلن عنها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين خلق الرغبة لديه لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين قيامه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح مواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية بها.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتصفحين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموجرافية في تأثيرات الاتصالات الإعلانية عليهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الأشكال الإعلانية الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تتجه إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، وتهدف البحوث الوصفية التحليلية إلى التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة بالإضافة إلى أنها تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها

الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، وذلك بالإضافة إلى تحليل العناصر الأساسية للظاهرة ونتائجها وصولاً إلى وضع نظريات أو تطويرها للتحكم في الظاهرة البحثية وأبعادها.⁽³⁸⁾

مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المناهج البحثية التالية:

● **المنهج المقارن:** وهو ذلك المنهج الذى يعتمد على المقارنة فى دراسة الظاهرة، حيث يُبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، ويعتمد الباحث من خلال ذلك على مجموعة من الخطوات من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية المتعلقة بالظاهرة المدروسة.⁽³⁹⁾

● **منهج المسح الإعلاني:** باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة إعلامية لفترة زمنية محددة، كما أنه يعتمد على استكشاف ووصف الظاهرة المدروسة ما يساعد الباحث فى الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات، وفى الوقت نفسه يُمكن الباحث من دراسة عديد من المتغيرات، ومن ثم إخضاع هذه البيانات لعملية التحليل الإحصائي للمساعدة فى تفسيرها وإظهار دلالاتها.⁽⁴⁰⁾

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة فى جمع بياناتها على نوعين من الأدوات:⁽⁴¹⁾

- **الأولى:** صحيفة تحليل مضمون للإعلانات الإلكترونية على المنصات الصحفية.
- **الثانية:** صحيفة استقصاء تم تطبيقها على الأفراد الذين يتعاملون مع المنصات الإلكترونية ويتعرضون للإعلانات بها، حيث اعتمدت هذه الدراسة فى جمع بياناتها على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية باعتبارها أحد أهم الأدوات الرئيسية فى الدراسات التحليلية.

وقد قام الباحث بإعداد هذه الاستمارة من خلال تقسيمها إلى عدة محاور موضوعية، يتضمن كل محور عددًا من التساؤلات المرتبطة بموضوعه، ثم قام الباحث بعرض هذه الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين، الذين أبدوا بعض الملاحظات عليها، وقد قام الباحث بتعديلها وإعادة ضبطها بحيث أصبحت قابلة للتطبيق.

مجتمع الدراسة وعينتها:

(1) مجتمع الدراسة:

- المواقع الإلكترونية للصحف المصرية.
- الأفراد الذين يتعاملون مع المنصات الإلكترونية ويتعرضون للإعلانات الموجودة بها.

(2) عينة الدراسة:

- قام الباحث باختيار عينة عشوائية تمثل المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، وهي (الأهرام، الأخبار، الوفد، المصرى اليوم، اليوم السابع)، حيث كانت هذه المنصات الإلكترونية هي الأكثر كثافة وتنوعاً في المحتوى الإعلاني وفقاً لما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية.
- قام الباحث باختيار عينة عمدية (Purposive Sample) مكونة من 240 مفردة من الأفراد الذين يتعاملون مع المنصات الإلكترونية ويتعرضون للإعلانات الإلكترونية بها، وتعد العينة العمدية/ الغرضية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم فيها اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية، ويتم استبعاد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات.⁽⁴²⁾

الفترة الزمنية للدراسة:

- 1- تم إجراء الدراسة التحليلية للإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الإلكترونية عينة الدراسة خلال الفترة من شهرى يناير إلى مايو 2021.
- 2- تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال استمارة استقصاء إلكترونية على عينة عمدية (Purposive Sample) مكونة من 240 مفردة من الأفراد الذين يتعاملون مع المنصات الإلكترونية ويتعرضون للإعلانات الإلكترونية بها، في الفترة من مايو إلى أغسطس 2021، حيث كانت هناك العديد من الصعوبات التي واجهت الباحث والتمثلة في ضعف مردود استجابة المبحوثين وهو ما ساهم في طول فترة توزيع الاستمارة وصولاً لأكبر عدد ممكن من الجمهور ممن ينشطون على المنصات الإلكترونية للصحف ويتعرضون للإعلانات بها.

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

| التعريف الإجرائي | التعريف النظرى | المصطلح |
|---|--|------------------------|
| يوجد عدد من المعايير التي يتم في إطارها تحديد تأثير الاتصال الإعلاني: حجم الإعلان. مساحته. موقعه. | هو قدرة الإعلان كعملية اتصالية على إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم من خلال وسائل واسعة الانتشار، بالإضافة إلى التعريف بالسلع والخدمات | تأثير الاتصال الإعلاني |

| | | |
|---|--|--|
| الألوان المستخدمة. شكل الإعلان وتصميمه. التباين. الحركة. الانفراد. الصور والرسوم. العناوين الرئيسية والفرعية. النص الإعلاني. ⁽⁴⁴⁾ الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني. السيطرة على الإعلانات المتطفلة. الثقة بالمنصة الإلكترونية. ⁽⁴⁵⁾ | والتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بخصائص السلع والخدمات وحثهم على الاستجابة الشرائية المباشرة. ⁽⁴³⁾ | |
|---|--|--|

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

(1) توزيع الإعلانات بالمنصات عينة الدراسة:

جدول رقم (2)

توزيع منصات الدراسة وفقاً للإعلانات الواردة بها خلال فترة الدراسة

| توزيع الإعلانات | | المنصة |
|-----------------|----|--------------|
| % | ك | |
| 29 | 16 | الأهرام |
| 21 | 12 | الوفد |
| 21 | 12 | اليوم السابع |
| 21 | 12 | الأخبار |
| 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 100 | 56 | الإجمالى |

تكشف بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة احتوت على 56 إعلاناً موزعة على النحو التالي تبعاً لكل منصة خلال فترة الدراسة، حيث جاءت منصة الأهرام الإلكترونية في المقدمة بنسبة 29%، تلاها بالتساوى بنسبة 21% إعلانات منصات كل من الوفد واليوم السابع والأخبار، ثم إعلانات المصرى اليوم بنسبة 7%.

(2) طبيعة الإعلان بمنصات الدراسة:

جدول رقم (3)

توزيع طبيعة الإعلانات في المنصات عينة الدراسة

| اجتماعى | | سلى | | خدمى | | طبيعة الإعلان المنصة |
|---------|---|-----|---|------|---|-------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 4 | 14 | 8 | 7 | 4 | الأهرام |
| 7 | 4 | - | - | 14 | 8 | الوفد |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|--------------|
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | اليوم السابع |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | الأخبار |
| - | - | 7 | 4 | - | - | المصرى اليوم |
| 14 | 8 | 36 | 20 | 50 | 28 | الإجمالي |

ويتضح من بيانات الجدول أن طبيعة الإعلانات شهدت تفوقاً للإعلان الخدمي بنسبة بلغت 50%، ثم الإعلان السلعي بنسبة 36%، ثم الإعلان الاجتماعي بنسبة 14%، وهو ما يمكن تفسيره في إطار العائد الربحي المتوقع من الإعلان السلعي والخدمي مقارنة بالإعلانات الاجتماعية.

(3) نوع الإعلان:

جدول رقم (4)

توزيع نوع الإعلانات الواردة في المنصات عينة الدراسة

| إعلان الصور المتحركة | إعلان النصوص | | إعلان الشريط الثابت | | إعلان الشريط المتحرك | | إعلان الفيديو | | نوع الإعلان | |
|----------------------|--------------|----|---------------------|----|----------------------|----|---------------|----|-------------|----------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| - | - | - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | 7 | 4 | المنصة الأهرام |
| - | - | 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | الوفد |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | - | - | - | - | اليوم السابع |
| - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | - | - | - | - | المصرى اليوم |
| 7 | 4 | 14 | 8 | 21 | 12 | 29 | 16 | 29 | 16 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق تنوع الإعلانات على المنصات الإلكترونية، حيث جاء في الصدارة كلا من إعلان الفيديو وإعلان الشريط المتحرك بنسبة بلغت 29% لكل منهما، تلاهما إعلان الشريط الثابت بنسبة 21%، ثم كان الاعتماد على إعلان النصوص وإعلان الصور المتحركة بنسبة بلغت 14% لكل منهما. وتُعطي هذه النتائج دلالة عن رغبة الشركات المعلنة في الاستفادة من سمات الإعلان الإلكتروني وأنواعه المتعددة، والاستفادة من الجانب التفاعلي وسهولة العرض وجذب الانتباه ولاسيما في الاعتماد على إعلان الفيديو والشريط المتحرك.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Rahman & Rashid (2018) والتي أشارت إلى أن تفاعل الوسائط المتعددة يُعد من السمات المميزة للإعلان الإلكتروني، حيث يُتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أو الخدمة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية.

(4) مدة إعلانات الفيديو المستخدمة بالمنصات:

جدول رقم (5)

توزيع مدة إعلانات الفيديو في المنصات عينة الدراسة

| لا ينطبق | | من دقيقتين لأكثر | | من دقيقة لأقل من دقيقتين | | من نصف دقيقة لأقل من دقيقة | | أقل من نصف دقيقة | | مدة إعلانات الفيديو المنصة | |
|----------|---|------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|----|------------------|----|----------------------------|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| - | - | - | - | - | - | 14 | 8 | 14 | 8 | الأهرام | |
| - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | الوفد | |
| - | - | - | - | - | - | 14 | 8 | 7 | 4 | اليوم السابع | |
| - | - | - | - | - | - | 14 | 8 | 7 | 4 | الأخبار | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم | |
| - | - | - | - | - | - | 50 | 28 | 50 | 28 | الإجمالى | |

تكشف بيانات الجدول السابق تراوح مدة إعلانات الفيديو بين من أقل من نصف دقيقة بنسبة 50%، ومن نصف دقيقة لأقل من دقيقة بنسبة 50%، وهو ما يعطي دلالة عن سرعة عرض الإعلان والرغبة السريعة في جذب انتباه المستخدمين، بالإضافة إلى أن متصفح المنصات الإلكترونية غالبًا ما يلقي نظرة سريعة على المنصة وهو ما يتناسب مع العرض السريع للإعلان.

(5) الهدف من الإعلان:

جدول رقم (6)

توزيع أهداف الإعلان في المنصات عينة الدراسة

| دفع المستهلك للقيام بسلوك شرائى | | إثارة الرغبة في الشراء | | إثارة الوعي والتعريف بالمنتج | | تذكير المستهلك بالمنتج | | تكوين صورة ذهنية عن المنتج | | إثارة الاهتمام بالمنتج | | الهدف من الإعلان المنصة | |
|---------------------------------|---|------------------------|---|------------------------------|---|------------------------|----|----------------------------|----|------------------------|----|-------------------------|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| - | - | 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأهرام | |
| 7 | 4 | - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | الوفد | |
| - | - | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | اليوم السابع | |
| - | - | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | - | - | الأخبار | |
| - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم | |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 14 | 8 | 21 | 12 | 21 | 12 | 32 | 16 | الإجمالى | |

يتضح من الجدول السابق تنوع هدف الإعلان عبر الإعلانات المعروضة عبر المنصات الإلكترونية عينة الدراسة، فجاءت إثارة الاهتمام بالمنتج في المقدمة بنسبة 32%، تلاها كلا من تكوين صورة ذهنية عن المنتج وتذكير المستهلك بالمنتج بنسبة 21% لكل منهما، ثم إثارة الوعي والتعريف بالمنتج بنسبة 14%، تلاهما كلا من إثارة الرغبة في الشراء ودفع المستهلك للقيام بسلوك شرائى بنسبة بلغت 7% لكل منهما. وتعطى هذه النتائج دلالة عن الاستفادة من سمات الإعلانات الإلكترونية للتأثير إيجابًا على المستهلك عبر المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائى.

وهو ما يتفق مع دراسة Muhammad et. al (2021) والتي أشارت إلى دور الإعلان الإلكتروني في مرحلتي التأثير والخبرة لتفسير كيفية عمل الإعلان الإلكتروني في عقل المستهلك، حيث يُغيّر المستهلكون ما في عقولهم عن المنتج أولاً ثم يقومون بتغيير اتجاهاتهم يليه قيامهم بالسلوك الشرائي، كما توصلت الدراسة إلى جاذبية الإعلان الإلكتروني وما يستتبعه ذلك من إثارة الاهتمام والرغبة في كسب مزيد من المعلومات والسعي لمزيد من الوعي بالمنتج ثم اكتساب خبرة إيجابية وصولاً إلى السلوك الفعلي، والذي قد يتم بشكل مباشر عبر طلب المنتج من خلال الشراء إلكترونياً.

(6) الأوتار الاعلانية المستخدمة:

جدول رقم (7)

توزيع الأوتار الاعلانية المستخدمة في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| أوتار عاطفية | | أوتار عقلانية | | مزيج من الأوتار العاطفية والعقلانية | | الأوتار الاعلانية المستخدمة |
|--------------|---|---------------|----|-------------------------------------|----|-----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 14 | 8 | المنصة الأهرام |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | المنصة الوفد |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | المنصة اليوم السابع |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | المنصة الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | المنصة المصرى اليوم |
| 7 | 4 | 32 | 16 | 71 | 36 | المنصة الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق تنوع الأوتار الاعلانية المستخدمة من جانب الإعلانات المعروضة على المنصات الإلكترونية عينة الدراسة، حيث جاء فى المقدمة استخدام مزيج من الأوتار الاعلانية العاطفية والمنطقية بنسبة بلغت 71%، ثم الاعتماد على الأوتار العقلانية بنسبة 32%، بينما كان الاعتماد على الأوتار العاطفية بنسبة 7%. وترتبط هذه النتائج بالجانب التفاعلي للإعلانات الإلكترونية وكذلك قصر مدة عرضها والتي بلغت من نصف دقيقة إلى دقيقة، وتم فيها الاعتماد على الأوتار المنطقية بكثافة من أجل سرعة إقناع الجمهور.

(7) مساحة الإعلان:

جدول رقم (8)

توزيع مساحات الإعلان فى المنصات عينة الدراسة

| ثلث الواجهة | | نصف الواجهة | | واجهة المنصة كاملة | | ربع الواجهة | | مساحة الإعلان |
|-------------|---|-------------|---|--------------------|---|-------------|---|----------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 14 | 8 | المنصة الأهرام |
| 7 | 4 | - | - | 14 | 8 | - | - | المنصة الوفد |

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|
| - | - | 7 | 4 | - | - | 14 | 8 | اليوم السابع |
| 7 | 4 | 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | الأخبار |
| 7 | 4 | - | - | - | - | - | - | المصرى اليوم |
| 21 | 12 | 21 | 12 | 21 | 12 | 35 | 20 | الإجمالي |

يتضح من الجدول اختلاف وتنوع مساحة الإعلان على النحو التالي، حيث كان إعلان ربع واجهة الصفحة في الصدارة بنسبة 35%، جاء بعد ذلك كل من إعلان ثلث واجهة الصفحة ونصف واجهة الصفحة والواجهة الكاملة للصفحة بنسبة 21% لكل منها على التساوى، وهو ما يُعطي دلالة عن تنوع المساحات رغبة في جذب انتباه المتصفح بأكبر درجة ممكنة وتحقيق أقصى تأثير ممكن.

(8) موقع الإعلان:

جدول رقم (9)

توزيع مواقع الإعلان في المنصات عينة الدراسة

| موقع الإعلان | | منتصف صفحة الموقع | | يمين صفحة الموقع | | يسار صفحة الموقع | | أعلى شريط الأخبار في الموقع | |
|--------------|----|-------------------|----|------------------|---|------------------|---|-----------------------------|---|
| المنصة | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| الأهرام | 8 | 14 | 8 | 14 | - | - | - | - | - |
| الوفد | 8 | 14 | 4 | 7 | - | - | - | - | - |
| اليوم السابع | 4 | 7 | 8 | 14 | - | - | - | - | - |
| الأخبار | 4 | 7 | 8 | 14 | - | - | - | - | - |
| المصرى اليوم | 4 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |
| الإجمالي | 28 | 50 | 28 | 50 | - | - | - | - | - |

ويتضح من الجدول السابق تنوع موقع الإعلان في المنصات الإلكترونية ما بين منتصف صفحة الموقع ويمين صفحة الموقع بنسبة 50% لكل منهما، وهو ما يشير إلى سعي المعلنين لتنويع أماكن عرض الإعلانات بهدف زيادة درجة الجذب.

(9) الألوان المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (10)

توزيع ألوان الإعلانات في المنصات عينة الدراسة

| الألوان المستخدمة | | متناسقة | | مريحة للعين | | تكامل ووحدة مع الإعلانات الأخرى | |
|-------------------|----|---------|----|-------------|----|---------------------------------|---|
| المنصة | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| الأهرام | 8 | 14 | 8 | 14 | - | - | - |
| الوفد | 8 | 14 | - | - | 4 | 7 | - |
| اليوم السابع | 4 | 7 | - | - | 8 | 14 | - |
| الأخبار | 4 | 7 | 8 | 14 | - | - | - |
| المصرى اليوم | 4 | 7 | - | - | - | - | - |
| الإجمالي | 28 | 50 | 16 | 28 | 12 | 21 | - |

يتضح من الجدول السابق اختلاف المنصات الإلكترونية في استخدام الألوان، حيث كانت الألوان متناسقة بنسبة 50%، ومريحة للعين بنسبة 28%، ومتكاملة مع الإعلانات الأخرى بنسبة 21%، وهو ما يعطي دلالة عن الاستخدام الفعال للألوان.

(10) مدى جاذبية الإعلان وتصميمه:

جدول رقم (11)

توزيع مدى جاذبية الإعلان وتصميمه في المنصات عينة الدراسة

| يثير الرغبة في الشراء | | يثير الاهتمام | | جذاب | | مدى جاذبية الإعلان وتصميمه |
|-----------------------|----|---------------|----|------|----|----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 4 | 14 | 8 | 7 | 4 | المنصة |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأهرام |
| 7 | 4 | - | - | 14 | 8 | الوفد |
| - | - | - | - | 7 | 4 | اليوم السابع |
| - | - | 7 | 4 | - | - | الأخبار |
| - | - | 7 | 4 | - | - | المصرى اليوم |
| 21 | 12 | 28 | 16 | 35 | 24 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق تنوع شكل الإعلان وتصميمه عبر المنصات الإلكترونية، حيث كانت الإعلانات جذابة بنسبة بلغت 35%، ومثيرة للاهتمام بنسبة 28%، وتثير الرغبة في الشراء بنسبة 21%، وهي نتائج دالة على فعالية الإعلانات عبر المنصات الإلكترونية عينة الدراسة وتأثيرها الإيجابي على الجمهور.

(11) سمات العناصر اللفظية في الإعلانات (عنوان/ نص/ شعار):

جدول رقم (12)

توزيع سمات العناصر اللفظية في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| جذاب | | يثير الرغبة في الشراء | | يثير الاهتمام | | سمات العناصر اللفظية في الإعلانات |
|------|----|-----------------------|----|---------------|----|-----------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | 14 | 8 | 14 | 8 | المنصة |
| 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | الأهرام |
| 14 | 8 | - | - | 7 | 4 | الوفد |
| 7 | 4 | 14 | 8 | - | - | اليوم السابع |
| - | - | - | - | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 28 | 16 | 28 | 16 | 35 | 20 | الإجمالي |

يكشف الجدول السابق عن تنوع استخدام العناصر اللفظية من موقع لآخر على النحو التالي: حيث كانت هذه العناصر مثيرة للاهتمام بنسبة 35%، وتثير الرغبة في الشراء وجذابة بنسبة 28% لكل منهما، وهو ما يعطي دلالة عن فعالية العناصر اللفظية.

(12) التباين في الإعلانات:

جدول رقم (13)

توزيع سمات التباين في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| سمات التباين | | يختلف الإعلان عن بقية العناصر المحيطة | | يمكن للمستخدم تمييز الإعلان بسهولة | |
|--------------|--|---------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| المنصة | | % | ك | % | ك |
| الأهرام | | 14 | 8 | 14 | 8 |
| الوفد | | 14 | 8 | 7 | 4 |
| اليوم السابع | | 7 | 4 | 14 | 8 |
| الأخبار | | 7 | 4 | 14 | 8 |
| المصرى اليوم | | 7 | 4 | - | - |
| الإجمالي | | 50 | 28 | 50 | 28 |

ويتضح من الجدول السابق تأثير التباين في الإعلان بالمنصات عينة الدراسة، حيث يوجد اختلاف للإعلان عن بقية العناصر المحيطة به، وكذلك يمكن للمستخدم تمييزه بسهولة بنسبة بلغت 50% لكل منهما، وهو ما يُعطي دلالة على سهولة بروز الإعلان للمتلقي ومن ثم سهولة عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ويختلف ذلك عما توصلت إليه دراسة Jung and Wang (2019)، والتي أشارت إلى أن وجود تناسق بين نمط الإعلان الإلكتروني والمحتوى المحيط به يترتب عليه خلق درجة من الفاعلية الإعلانية بالأخص في ظل حالة تفاعل المستهلك المحدودة بالرسالة الإعلانية الإلكترونية، فعلى الرغم من عدم انتباه المستهلك للرسالة الإعلانية الإلكترونية إلا أنه يتقبل الإعلان بصورة أكبر، وتنشأ لديه استجابة شعورية في حالة وجود ذلك التناسق، وأضافت أن هذا التناسق ليس له تأثير على صنع تقييم إيجابي، فنجد أن المستهلك يتقبل الإعلان الإلكتروني سواء في ظل وجود تناسق بين هذين العنصرين أو في ظل غيابهما، وذلك لأن المستهلك مهتم بتقييم الإعلان والمنتج من قبل، مع ملاحظة أن وجود تناسق في تلك الحالة يعمل على خلق فهم أفضل للرسالة الإعلانية.

(13) الحركة في الإعلانات:

جدول رقم (14)

توزيع سمات الحركة في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| سمات الحركة | | عرضياً | | طوليًا | | في جميع الاتجاهات | |
|-------------|--|--------|----|--------|---|-------------------|---|
| المنصة | | % | ك | % | ك | % | ك |
| الأهرام | | 32 | 16 | - | - | - | - |
| الوفد | | 14 | 8 | 7 | 4 | -- | - |

| | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|--------------|
| - | - | - | - | 21 | 12 | اليوم السابع |
| - | - | 14 | 8 | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| - | - | 21 | 12 | 79 | 44 | الإجمالي |

يكشف الجدول السابق عن تنوع سمات استخدام الحركة في إعلانات المواقع عينة الدراسة، حيث كان الاعتماد بشكل أكبر على الحركة العرضية بنسبة بلغت 79%، ثم الحركة الطولية بنسبة بلغت 21%، بينما لم يتم الاعتماد على الحركة في جميع الاتجاهات حتى لا يحدث تشويش للمتلقي، كما أن الحركة العرضية أكثر جذبًا للانتباه.

(14) الانفراد في الإعلانات:

جدول رقم (15)

توزيع سمات الانفراد في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| وجود الاعلان دون أية إعلانات أخرى منافسة | | وجود الاعلان منفرداً في مساحة كاملة | | سمات الانفراد | |
|--|----|-------------------------------------|----|---------------|--|
| % | ك | % | ك | المنصة | |
| 14 | 8 | 14 | 8 | الأهرام | |
| 14 | 8 | 7 | 4 | الوفد | |
| - | - | 21 | 12 | اليوم السابع | |
| 7 | 4 | 14 | 8 | الأخبار | |
| - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم | |
| 35 | 20 | 63 | 36 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول السابق تنوع سمات انفراد الاعلان فى المواقع عينة الدراسة، حيث كان وجود الاعلان منفرداً فى مساحة كاملة بنسبة 63%، بينما كان وجود الاعلان دون أية إعلانات أخرى منافسة بنسبة بلغت حوالي 35%، وتعطى هذه النتائج دلالة على سهولة التعرف على الإعلان وتمييزه بسهولة، ومن ثم جذب انتباه المتصفح.

(15) أنواع الصور والرسوم فى الإعلانات:

جدول رقم (16)

توزيع أنواع الصور والرسوم المستخدمة بإعلانات المنصات عينة الدراسة

| رسوم جرافيك | | متحركة | | ثابتة | | أنواع الصور والرسوم المنصة |
|-------------|----|--------|----|-------|----|----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | - | - | 28 | 16 | الأهرام |
| - | - | 25 | 14 | - | - | الوفد |
| - | - | - | - | - | - | اليوم السابع |
| 25 | 14 | - | - | 28 | 16 | الأخبار |
| - | - | - | - | - | - | المصرى اليوم |
| 25 | 14 | 25 | 14 | 50 | 28 | الإجمالي |

ويتضح من الجدول تنوع توظيف أنواع الصور والرسوم فى الإعلانات المستخدمة فى المنصات عينة الدراسة، حيث جاءت الصور الثابتة فى المقدمة بنسبة 50%، ثم كلا

من الصور المتحركة ورسوم الجرافيك بنسبة 25% لكل منهما، وهو ما يعني أن كافة إعلانات المنصات عينة الدراسة وظفت الصور الرسوم مع تنوع أشكالها استنادًا لقدرتها على جذب الانتباه وسرعة توصيل الرسالة بشكل موجز وإبداعي.

(16) سمات الصور والرسوم في الإعلانات:

جدول رقم (17)

توزيع سمات الصور والرسوم المستخدمة بإعلانات المنصات عينة الدراسة

| صورة السلعة أثناء الاستخدام | | النتائج الإيجابية لاستخدام السلعة | | للسلعة فقط | | سمات الصور والرسوم المنصة |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|----|------------|----|---------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأهرام |
| - | - | - | - | 7 | 4 | الوفد |
| - | - | 14 | 8 | 7 | 4 | اليوم السابع |
| - | - | - | - | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 7 | 4 | 21 | 12 | 35 | 20 | الإجمالى |

يتضح من الجدول تنوع سمات الصور والرسوم في الإعلانات المستخدمة في المنصات عينة الدراسة، حيث جاءت في المقدمة صورة السلعة فقط بنسبة 35%، ثم الصور التي تعكس النتائج الإيجابية لاستخدام السلعة بنسبة 21%، تلاها صور السلعة أثناء الاستخدام بوجه عام بنسبة 7%.

وتتكامل هذه النتيجة مع النتيجة السابقة من حيث وجود تنوع واضح في أنواع الصور والرسوم المستخدمة وكذلك سماتها، وهو ما من شأنه أن يعمل على سهولة جذب انتباه المتصفح من ناحية، كما أن الاعتماد على إبراز مزايا السلعة والنتائج الإيجابية لاستخدامها وإبراز خصائصها وعناصرها المميزة والسمات المكونة لها من شأنه إعطاء المتصفح فكرة موجزة عن السلعة، ما يؤدي لسهولة التعرف عليها وجذب انتباهه لها ويدفعه لجمع معلومات عنها وربما اتخاذ قرار شرائي.

(17) سمات العناوين الرئيسية والفرعية في الإعلانات:

جدول رقم (18)

توزيع العناوين الرئيسية والفرعية في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| مناسبة لطبيعة المنتج | | تلخص الرسالة الإعلانية | | موقعها في الإعلان يسهل رؤيتها | | سمات عناوين الإعلان المنصة |
|----------------------|---|------------------------|---|-------------------------------|---|----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | 14 | 8 | 14 | 8 | الأهرام |
| 7 | 4 | 14 | 8 | - | - | الوفد |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | اليوم السابع |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|--------------|
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 14 | 8 | 42 | 32 | 42 | 24 | الإجمالى |

يتضح من الجدول السابق تنوع الاعتماد علي العناوين الرئيسية والفرعية فى إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث تصدر كلا من كون موقعها فى الإعلان يُسهّل رؤيتها وكونها تلخص الرسالة الإعلانية بنسبة 42% لكل منهما، تلاها كونها مناسبة لطبيعة المنتج بنسبة 14%، وهو ما يُعطى دلالة عن الاستخدام الفعّال للعناوين سواء كانت رئيسية أو فرعية فى عملية جذب انتباه المتصفح نحو الرسالة الإعلانية.

(18) سمات النص الإعلاني:

جدول رقم (19)

توزيع سمات النص الإعلاني فى إعلانات المنصات عينة الدراسة

| استخدام المدخل العاطفي | | إقناع المتلقي | | استثارة الرغبة | | اقتراح الاستجابة المطلوبة | | إثارة اهتمام المتلقي | | سمات النص الإعلاني |
|------------------------|---|---------------|---|----------------|---|---------------------------|----|----------------------|----|--------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | 14 | 8 | - | - | - | - | 14 | 8 | المنصة |
| - | - | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأهرام |
| - | - | - | - | - | - | 14 | 8 | - | 4 | الوفد |
| 7 | 4 | - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | - | - | اليوم السابع |
| - | - | - | - | 0 | - | - | - | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | 0 | - | - | - | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 7 | 4 | 14 | 8 | 14 | 8 | 28 | 16 | 35 | 20 | الإجمالى |

ويتضح من الجدول السابق تصدر سمة الاعتماد على إثارة اهتمام النص للمتلقي من خلال مخاطبة اهتماماته ورغباته وحل مشكلاته واستخدام أسلوب أن "يشعر الفرد بأن الحديث موجّه له شخصياً" بنسبة بلغت 35%، تلاها اقتراح الاستجابة المطلوبة والتي قد تتمثل في شراء السلعة أو تجريبها بنسبة 28%، ثم كلا من استثارة الرغبة لدى المتلقي في اقتناء المنتج من خلال إبراز مزاياه وكذلك إقناع المتلقي بموضوع الإعلان من خلال الصدق وعدم المبالغة في عرض مزايا السلعة بنسبة 14% لكل منهما، ثم استخدام المدخل العاطفي بنسبة 7%.

وتشير هذه النتائج إلى تنوع استخدام النص الإعلاني فى إعلانات المنصات عينة الدراسة واعتماده على مخاطبة المتصفح واحتياجاته بشكل مباشر يدفعه للاهتمام بالرسالة الإعلانية ومتابعة محتواها.

(19) مدى سيطرة المنصات على الإعلانات المتطفلة:

جدول رقم (20)

توزيع المنصات عينة الدراسة وفقاً لمدى سيطرتها على الإعلانات المتطفلة

| مدى السيطرة على الإعلانات المتطفلة | | تمنع المنصة الإلكترونية الإعلانات المتطفلة | | يجب على المتلقي استخدام برامج لمنع الإعلانات المتطفلة | |
|------------------------------------|----|--|---|---|---|
| المنصة | ك | % | ك | % | ك |
| الأهرام | 16 | 28 | - | - | - |
| الوفد | 12 | 21 | - | - | - |
| اليوم السابع | 12 | 21 | - | - | - |
| الأخبار | 12 | 21 | - | - | - |
| المصرى اليوم | 4 | 7 | - | - | - |
| الإجمالي | 56 | 100 | - | - | - |

يتضح من الجدول سيطرة كافة المنصات الإعلانانية عينة الدراسة على الإعلانات المتطفلة وعدم حاجة المتصفح لاستخدام برامج لمنع مثل هذه الإعلانات وذلك بنسبة 100%، وهو ما يعطي للمستخدم مزيداً من الثقة في المنصة ومحتواها والإعلانات الموجودة بها.

(20) عناصر إثارة الوعي بالمنتج فى الإعلان:

جدول رقم (21)

توزيع عناصر إثارة الوعي بالمنتج فى إعلانات المنصات عينة الدراسة

| عناصر إثارة الوعي | | العلامة التجارية | | الشعار الإعلاني | | عرض المعلومات | | إثارة الوعي | |
|-------------------|----|------------------|----|-----------------|----|---------------|---|-------------|----|
| المنصة | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| الأهرام | 8 | 14 | - | - | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| الوفد | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| اليوم السابع | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| الأخبار | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| المصرى اليوم | - | - | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| الإجمالي | 20 | 35 | 16 | 28 | 12 | 21 | 8 | 14 | 20 |

يتضح من الجدول السابق تنوع عناصر إثارة الوعي بالمنتج فى إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث جاء الاعتماد على المعلومات (عرض معلومات تفصيلية عن المنتج والشركة) في المرتبة الأولى بنسبة 35%، تلاه الشعار الإعلاني بنسبة 28%، ثم العلامة التجارية (إثارة الوعي بالعلامة التجارية) بنسبة 21%، وأخيراً إثارة الوعي بسلعة أو خدمة جديدة تقدمها الشركة المعلنة بنسبة 14%.

وتشير هذه النتائج إلى الاعتماد على ذكر المعلومات والسمات الخاصة بالمنتج سعيًا للاستحواذ على انتباه واهتمام وثقة المتصفح، وهو ما يدفعه للتعرف على العلامة التجارية والشعار سعيًا لاتخاذ قرار شرائي رشيد.

(21) عناصر إثارة الاهتمام بالمنتج في الإعلان:

جدول رقم (22)

توزيع عناصر إثارة الاهتمام بالمنتج في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| تزايد الإعلان بطرق اتصال بالمعلن | | تقديم حلول للعميل | | عرض الميزة والفائدة النسبية | | عناصر إثارة الاهتمام |
|----------------------------------|---|-------------------|----|-----------------------------|----|----------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| - | - | 14 | 8 | 14 | 8 | المنصة |
| - | - | 7 | 4 | 14 | 8 | الأهرام |
| - | - | 14 | 8 | 7 | 4 | الوفد |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | اليوم السابع |
| 7 | 4 | - | - | - | - | الأخبار |
| 7 | 4 | - | - | - | - | المصري اليوم |
| 14 | 8 | 42 | 24 | 42 | 24 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق تنوع عناصر إثارة الاهتمام بالمنتج في إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث تساوى كلا من عرض الميزة والفائدة النسبية في المنتج المعلن عنه، وكذلك تقديم حلول للعميل بشأن المنتج المعلن عنه بنسبة 42% لكل منهما، تلاهما تزويد الإعلان بطرق اتصال بالمعلن مثل البريد الإلكتروني والهاتف بنسبة 14%.

وتُعطي هذه النتائج دلالة على أن مراعاة مصالح المتصفح واحتياجاته وتوجيه رسائل مباشرة تعبر عن مزايا المنتج يكون أكثر فعالية وتأثيرًا وجذبًا للانتباه.

(22) عناصر إثارة الرغبة في المنتج بالإعلان:

جدول رقم (23)

توزيع عناصر إثارة الرغبة في المنتج بإعلانات المنصات عينة الدراسة

| توضيح كافة مزايا السلعة | | توضيح أماكن البيع | | استخدام الصور | | إبراز الفائدة النسبية للمنتج | | عناصر إثارة الرغبة |
|-------------------------|---|-------------------|----|---------------|----|------------------------------|----|--------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | المنصة |
| - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأهرام |
| - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الوفد |
| - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | اليوم السابع |
| - | - | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | الأخبار |
| - | - | - | - | - | - | 7 | 4 | المصري اليوم |
| 7 | 7 | 28 | 16 | 28 | 16 | 35 | 20 | الإجمالي |

يكشف الجدول السابق عن تنوع توظيف عناصر إثارة الرغبة في المنتج في إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث جاء إبراز الفائدة النسبية للمنتج في المقدمة بنسبة 35%، تلاه كل من استخدام الصور والرسوم وإيضاح أماكن البيع بنسبة 28% لكل منهما، ثم توضيح كافة مزايا السلعة بنسبة 7%. وتعطى هذه النتائج دلالة على اتباع منهج مباشر يبيح إبراز فوائد المنتج وصور ورسوم له وأماكن الشراء وسبل التواصل للحصول على المنتج، وهو الأمر الذي يدفع المستهلك نحو استجابة شرائية سريعة.

ويتفق ذلك مع دراسة Zakaria et. al (2018) وتوصلت إلى دور الإعلان الإلكتروني في خلق رغبات واستجابات شرائية مباشرة وفورية من خلال طلب منتجات الأزياء والموضة بشكل فوري عبر الروابط المختلفة الموجودة في الإعلانات الإلكترونية.

(23) مؤشرات إثارة السلوك الشرائي في الإعلان:

جدول رقم (24)

توزيع عناصر إثارة السلوك الشرائي في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| إتاحة الإستفسار عن خدمات أخرى يقدمها المُعلن | | إتاحة الحجز من خلال الروابط الموجودة في الإعلان | | إتاحة طلب الشراء إلكترونياً من خلال رابط الموقع | | عناصر إثارة السلوك الشرائي المنصة |
|--|---|---|----|---|----|-----------------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0 | 0 | 14 | 8 | 14 | 8 | الأهرام |
| 7 | 4 | 0 | 0 | 14 | 8 | الوفد |
| 7 | 4 | 0 | 0 | 14 | 8 | اليوم السابع |
| 0 | 0 | 7 | 4 | 14 | 8 | الأخبار |
| 0 | 0 | 7 | 4 | 7 | 4 | المصرى اليوم |
| 14 | 8 | 28 | 16 | 63 | 36 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق تنوع عناصر إثارة السلوك الشرائي في إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة استخدام عنصر إتاحة طلب الشراء إلكترونياً من خلال رابط الموقع بنسبة بلغت 63%، تلاه إتاحة الحجز من خلال الروابط الموجودة في الإعلان بنسبة 28%، ثم إتاحة الاستفسار عن خدمات أخرى يقدمها المُعلن بنسبة 14%، وبناء على ذلك يتضح سعى المعلنين للمتصفح نحو اتخاذ قرار شرائي سريع ومباشر بإتاحة الروابط المساعدة.

ويدعم ذلك ما أشارت إليه دراسة Martin et. al (2020)، بأن الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المعلن على الإنترنت يجب أن يتضمّن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سيحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية.

(24) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (25)

توزيع الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| الاستراتيجيات الإقناعية | | التركيز على نقطة بيعية فريدة مقارنة بالمنافسين | | الصورة الذهنية | | الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية | | الدافعية من خلال الاستمالات المنطقية | |
|-------------------------|--|--|----|----------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|
| المنصة | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الأهرام | | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 |
| الوفد | | 8 | 14 | 4 | 7 | - | - | - | - |
| اليوم السابع | | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | - | - |
| الأخبار | | 4 | 7 | 4 | 7 | - | - | 4 | 7 |
| المصرى اليوم | | 4 | 7 | - | - | - | - | - | - |
| الإجمالي | | 24 | 42 | 16 | 28 | 8 | 14 | 16 | 14 |

يتضح من الجدول السابق تنوع الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في إعلانات المنصات عينة الدراسة، حيث جاءت في المقدمة استراتيجية "التركيز على نقطة بيعية فريدة للمنتج مقارنة بالمنافسين" بنسبة 42%، تلتها استراتيجية "الصورة الذهنية" بنسبة 28%، ثم كلا من استراتيجية "الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية" واستراتيجية "الدافعية من خلال الاستمالات المنطقية" بنسبة 14% لكل منهما.

وتعطى الاستراتيجيات المستخدمة دلالة على إبراز سمات السلعة وخصائصها، وبلورتها في ذهن المتصفح لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها اعتماداً على استمالات منطقية وعاطفية تدفعه لاتخاذ قرار شرائى صائب.

(25) نقاط الارتكاز في المحتوى الاعلاني:

جدول رقم (26)

توزيع نقاط الارتكاز في إعلانات المنصات عينة الدراسة

| نقاط ارتكاز المحتوى | | محتوى تفاعلي | | محتوى ربحي | | محتوى معلوماتي | | محتوى ترفيهي | | محتوى اجتماعي | |
|---------------------|--|--------------|----|------------|----|----------------|----|--------------|---|---------------|---|
| المنصة | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الأهرام | | 8 | 14 | 8 | 14 | - | - | - | - | - | - |
| الوفد | | 4 | 7 | 8 | 14 | - | - | - | - | - | - |
| اليوم السابع | | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | - | - | - | - |
| الأخبار | | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | - | - | - | - |
| المصرى اليوم | | 4 | 7 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| الإجمالي | | 24 | 42 | 24 | 42 | 8 | 14 | - | - | - | - |

يكشف الجدول السابق عن تنوع نقاط الارتكاز فى المحتوى الإعلاني بالمنصات عينة الدراسة، حيث تصدر كل من الاعتماد على المحتوى التفاعلي والمحتوى الربحي بنسبة بلغت 42% لكل منهما، تلاهما المحتوى المعلوماتي بنسبة 14%، في حين غاب المحتوى الاجتماعي والترفيهي.

وتعطى هذه النتائج دلالة عن الآلية التي ينتهجها المعلنون نحو تعظيم الاستفادة من سمات الإعلان الإلكتروني عبر المنصات الإلكترونية، عن طريق تعظيم الاعتماد على المحتوى التفاعلي والربحي والمعلوماتي لتهيئة المتصفح لاتخاذ قرار شرائي رشيد وسليم.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (27)

توزيع المبحوثين وفق الخصائص الديموجرافية

| خصائص عينة الدراسة | ك | % |
|--------------------|------------------|-------|
| النوع | أنثى | 67.5% |
| | ذكر | 32.5% |
| السن | من 18 إلى 35 سنة | 77.1% |
| | من 36 إلى 55 سنة | 22.9% |
| التعليم | تعليم جامعي | 64.5% |
| | تعليم متوسط | 12.5% |
| | حاصل على ماجستير | 11.7% |
| | حاصل على دكتوراه | 11.3% |
| المستوى الاقتصادي | متوسط | 70.8% |
| | منخفض | 18.8% |
| | مرتفع | 10.4% |

يوضح الجدول السابق تنوع فئات العينة تبعاً لعدد من المتغيرات التي استهدفت الدراسة التعرف عليها، فعلى صعيد المرحلة العمرية كانت أكثر الفئات ظهوراً هي الفئة العمرية من 18-35 عامًا، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد اتضح ارتفاع معدل المستوى التعليمي لدى مفردات العينة، وبالنسبة لمتغير النوع فقد اتضح أن الإناث أكثر من الذكور، كما يتضح أيضاً تنوع مفردات العينة فيما يتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي، وهو الأمر الذي أدى إلى ثراء العينة من خلال تنوع مفرداتها ومن شأنه أن يقود لنتائج أكثر دلالة.

• على مستوى التعرض للمنصات الإلكترونية:

(2) المنصات الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون:

جدول رقم (28)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتابعة المنصات الإلكترونية

| المنصات | ك | % |
|--------------|-----|-------|
| اليوم السابع | 124 | 51.7% |
| الوطن | 26 | 10.8% |
| الأهرام | 22 | 9.2% |
| المصري اليوم | 20 | 8.3% |
| البوابة نيوز | 18 | 7.5% |
| أخرى | 11 | 4.6% |
| الفجر | 9 | 3.8% |
| الوفد | 8 | 3.3% |
| الأخبار | 2 | 0.8% |
| الإجمالي | 240 | 100% |

ويتبين من الجدول أن منصة اليوم السابع جاءت في مقدمة تفضيلات المبحوثين للمنصات الإلكترونية التي يتابعونها بنسبة 51.7%، ويليهما في المركز الثاني منصة الوطن بنسبة 10.8%، وفي المركز الثالث منصة الأهرام بنسبة 9.2%، تتبعها منصة المصري اليوم بنسبة 8.3%، أما المركز الخامس فكان لمنصة البوابة نيوز بنسبة 7.5%، وقد جاءت المنصات الأخرى في المركز السادس بنسبة 4.6%، تلتها منصة الفجر بنسبة 3.8%، أما المركز السابع فكان للوفد بنسبة 3.3%، والمركز الأخير كان لمنصة الأخبار بنسبة 0.8%.

وتكشف هذه النتائج عن تفضيل أكثر من نصف مفردات العينة لموقع اليوم السابع، بينما تقاسمت باقي مفردات العينة وبفارق بسيط بينها متابعة بقية المنصات الإلكترونية.

(3) معدل متابعة الجمهور للمنصات:

جدول رقم (29)

توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل متابعة المنصات الإلكترونية

| معدل متابعة المنصات | ك | % |
|---------------------|-----|-------|
| إلى حد كبير | 130 | 54.1% |
| إلى حد ما | 101 | 42.1% |
| لا أتابعها | 9 | 3.8% |
| الإجمالي | 240 | 100% |

يتضح من الجدول معدل متابعة عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية، فكانت "المتابعة إلى حد كبير للمنصات" في المركز الأول بنسبة 54.1%، أما المركز الثاني فكان "للذين يتابعون المنصات الإلكترونية إلى حد ما" بنسبة 42.1%، وفي المرتبة الثالثة جاء "الأفراد الذين لا يتابعون المنصات الإلكترونية" وذلك بنسبة 3.8%، وهو ما يعكس إقبالاً كبيراً وكثافة في التعرض للمنصات الإلكترونية من جانب المبحوثين.

4 أسباب متابعة الجمهور لمنصات إلكترونية بعينها:

جدول رقم (30)

توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب متابعة المنصات الإلكترونية

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | المدى | | | الأسباب |
|--------------|-----------------|----------|-----------|-------------|---------|
| | | لا أتابع | إلى حد ما | إلى حد كبير | |
| 88.8% | 2.66 | 10 | 61 | 169 | ك |
| | | 4.2% | 25.4% | 70.4% | % |
| 84.4% | 2.53 | 10 | 92 | 138 | ك |
| | | 4.2% | 38.3% | 57.5% | % |
| 80.4% | 2.41 | 19 | 103 | 118 | ك |
| | | 7.9% | 42.9% | 49.2% | % |
| 79.6% | 2.39 | 30 | 87 | 123 | ك |
| | | 12.5% | 36.3% | 51.2% | % |
| 79.2% | 2.38 | 29 | 92 | 119 | ك |
| | | 12.1% | 38.3% | 49.6% | % |
| 78.5% | 2.35 | 22 | 111 | 107 | ك |
| | | 9.2% | 46.2% | 44.6% | % |
| 78.2% | 2.35 | 34 | 89 | 117 | ك |
| | | 14.2% | 37.1% | 48.7% | % |
| 75.4% | 2.26 | 37 | 103 | 100 | ك |
| | | 15.4% | 42.9% | 41.7% | % |
| 68.2% | 2.05 | 77 | 75 | 88 | ك |
| | | 32.1% | 31.3% | 36.6% | % |

يكشف الجدول السابق المتعلق بأسباب متابعة المنصات الإلكترونية، أن "تميز المنصة الإلكترونية في المتابعة الفورية للأحداث" قد جاء في المركز الأول بوزن نسبي بلغ 88.8%، وفي المركز الثاني فقد جاءت "متابعتها لسهولة الوصول إلى المعلومة" بوزن نسبي 84.4%، تلاها "جاذبية عرض الأخبار" في المركز الثالث بوزن نسبي 80.4%، ثم "متابعتها بسبب عرض المواد الفيلمية والصور" في المركز الرابع بوزن نسبي 79.6%، وفي المركز الخامس "عدم تضمينها روابط إحالات لمواقع غير مرغوبة" وذلك بوزن نسبي 79.2%، أما المركز السادس فهو "ثقة أفراد العينة بالمحتوى الذي تقدمه المنصات الإلكترونية" وذلك بوزن نسبي

78.5%، وفي المركز السابع جاء "الحفاظ على خصوصية بيانات جمهور العينة" وذلك بوزن نسبي 78.2%، بينما جاء في المركز الثامن "عدم تضمينها لإعلانات مزعجة" بوزن نسبي 75.4%، وفي المركز الأخير كان سبب متابعتها هو "جاذبية عرض الإعلانات بها" وذلك بوزن نسبي 68.2%.

ويعطى ذلك دلالة أن الأسباب المتعلقة بمتابعة المنصات الإلكترونية يأتي في مقدمتها الجانب المعرفي والمعلوماتي ذو الارتباط بالرغبة بالمتابعة الفورية للأحداث وسهولة الوصول إلى المعلومات، ثم الجانب التقني المرتبط بجاذبية العرض والصور والمواد الفيلمية، ثم الجانب المتعلق بثقة المستخدمين بالمنصة وكذلك عدم الإحالة لمواقع أخرى والثقة بالمحتوى والحفاظ على خصوصية البيانات ورفض الإعلانات المتطفلة.

(5) عدد ساعات تعرض المبحوثين يوميًا للمنصات الإلكترونية:

جدول رقم (31)

توزيع المبحوثين وفقًا لعدد ساعات زيارة المنصة الإلكترونية يوميًا

| عدد ساعات الزيارة اليومية للمنصة | ك | % |
|----------------------------------|-----|-------|
| أقل من نصف ساعة | 86 | 35.9% |
| من ساعة لأقل من ساعتين | 44 | 18.3% |
| من ساعتين لأقل من أربع ساعات | 42 | 17.5% |
| نصف ساعة لأقل من ساعة | 38 | 15.8% |
| أربع ساعات فأكثر | 30 | 12.5% |
| الإجمالي | 240 | 100% |

يكشف الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يترددون على المنصات الإلكترونية يوميًا لمدة أقل من نصف ساعة هي 35.4%، أما المركز الثاني فكان من نصيب الأفراد الذين يتابعونها من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 18.3%، وجاء الذين يتابعونها من ساعتين لأقل من أربع ساعات في المركز الثالث بنسبة 17.5%، تلاه المتابعون يوميًا من نصف ساعة لأقل من ساعة بنسبة 15.8%، وأخيرًا الذين يتابعونها لمدة أربع ساعات فأكثر بنسبة 12.5%.

وتدل هذه البيانات على كثافة التعرض من جانب المستخدمين والإقبال المتزايد على زيارة المنصات الإلكترونية.

- على مستوى تذكر المبحوثين للإعلانات على المنصات:

(6) مدى تذكر المبحوثين للإعلانات المعروضة على المنصات:

جدول رقم (32)

توزيع المبحوثين وفقاً لتذكر أى من الاعلانات المعروضة على المنصات

| مدي تذكر الإعلانات | ك | % |
|--------------------|-----|-------|
| لا | 170 | 70.8% |
| نعم | 70 | 29.2% |
| الإجمالي | 240 | 100% |

يظهر من الجدول السابق أن نسبة الذين لا يتذكرون أيًا من الإعلانات المعروضة على المنصات الإلكترونية هي 70.8%، يليها الذين يتذكرون هذه الإعلانات بنسبة 29.2%، وهو ما يمكن تفسيره بأن عملية التذكر تتسم بكونها "إدراكية وعقلية وذهنية معقدة"، ومن هنا تأتي صعوبة تذكر الإعلانات على المنصات الإلكترونية.

(7) أسباب عدم تذكر المبحوثين للإعلانات المعروضة على المنصات:

جدول رقم (33)

توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب عدم تذكر الإعلانات

| أسباب عدم تذكر الإعلانات | ك | % |
|---|-----|-------|
| عدم تفضيل فكرة التعرض للإعلانات الإلكترونية عموماً | 131 | 77.1% |
| تناول الإعلانات لسلع وخدمات ليست في الاهتمامات الشرائية للجمهور | 54 | 31.8% |
| أماكن عرض الإعلانات غير ملحوظة | 46 | 27.1% |
| عدم جاذبية الإعلانات | 30 | 17.6% |

يتضح من الجدول بالنسبة لأسباب عدم تذكر المبحوثين لأي من الإعلان المعروضة على المنصات التي يتابعونها، أن الذين لا يحبذون فكرة التعرض للإعلانات الإلكترونية عموماً يتصدرون المركز الأول بنسبة 77.1%، أما المركز الثاني فكان من نصيب المستخدمين الذين يرون أن الإعلانات تتناول سلع وخدمات ليست من اهتماماتهم الشرائية بنسبة 31.8%، أما الذي يرون أن أماكن عرض الإعلانات غير ملحوظة في المركز الثالث بنسبة 27.1%، أما المركز الرابع والأخير فكان للذين يعتبرون أن الإعلانات بالمنصة غير جذابة بنسبة 17.6%.

وتدعم هذه الأسباب التفسير المتعلق بأن عملية التذكر هي عملية عقلية معقدة وتمر بعدد من المراحل المتتابعة والمرتبطة ببعضها، ما أدى لوجود اتجاه سلبي نحو الإعلانات الإلكترونية خاصة مع تلك التي تناولت منتجات ليست في دائرة اهتمامات المستهلك، أو أنها أصلاً لم تتمكن من جذب انتباه المستخدم لعدم جاذبيتها مضموناً ومكاناً على واجهة المنصة.

(8) الإعلانات التي تذكرها المبحوثون على المنصات:

جدول رقم (34)

توزيع المبحوثين وفقاً للإعلانات التي تذكرها على المنصات

| الإعلانات التي تذكرها المبحوثون | ك | % |
|---------------------------------|----|-------|
| إعلانات بنوك | 13 | 18.5% |
| إعلانات عقارات | 11 | 15.7% |
| إعلانات الصحة العامة | 8 | 11.4% |
| شركات المحمول | 7 | 10% |
| إعلانات السيارات | 5 | 7.1% |
| حملة 100 مليون صحة | 5 | 7.1% |
| إعلانات عن برامج وقنوات | 3 | 4.3% |
| إعلانات هواتف | 3 | 4.3% |
| حديد المصريين | 2 | 2.9% |
| صندوق تحيا مصر | 2 | 2.9% |
| تطبيق اليوم السابع | 2 | 2.9% |
| حديد عز | 2 | 2.9% |
| توينكيز | 2 | 2.9% |
| إعلانات وظائف | 1 | 1.4% |
| فول أمريكانا | 1 | 1.4% |
| إعلانات جامعات | 1 | 1.4% |
| ريني للحموضة | 1 | 1.4% |
| المعهد القومي للاتصالات | 1 | 1.4% |
| الإجمالي | 70 | 100% |

يتضح من الجدول السابق تنوع الإعلانات التي تذكرها المبحوثون بين الإعلانات السلعية والخدمية والاجتماعية، وجاء في مقدمتها إعلانات البنوك (وهما بنكي الأهلي ومصر بنسبة 18.5%)، ثم إعلانات العقارات بنسبة 15.7%، ثم إعلانات الصحة العامة بنسبة 11.4%، ثم إعلانات شركات المحمول (وهما شركتي فودافون وWe بنسبة 10%)، تلاها إعلانات كل من (السيارات، 100 مليون صحة) بنسبة 7.1% لكل منهم، ثم إعلانات عن (برامج وقنوات، وإعلانات هواتف) بنسبة 4.3% لكل منهم، تلاها إعلانات كل من (حديد المصريين، إعلانات صندوق تحيا مصر، تطبيق اليوم السابع، حديد عز، توينكيز) بنسبة 2.9% لكل منهم، ثم إعلانات عن (وظائف، فول أمريكانا، جامعات، ريني للحموضة، المعهد القومي للاتصالات) بنسبة 1.4% لكل منهم.

(9) مكان الإعلان في صفحة الموقع:

جدول رقم (35)

توزيع المبحوثين وفقاً لتذكرهم مكان الإعلان في صفحة الموقع

| مكان الإعلان في شاشة الموقع | ك | % |
|----------------------------------|-----|-------|
| منتصف صفحة الموقع | 84 | 35% |
| يمين صفحة الموقع | 53 | 22.1% |
| أعلى شريط الأخبار في أسفل الموقع | 52 | 21.6% |
| يسار صفحة الموقع | 51 | 21.3% |
| الإجمالي | 240 | 100% |

يتضح من الجدول تنوع أماكن الإعلانات على شاشة الموقع، حيث كان الإعلان في منتصف شاشة الموقع في الصدارة بنسبة 35%، ثم يمين شاشة الموقع بنسبة 22.1%، تلاها أعلى شريط الأخبار في أسفل الموقع بنسبة 21.6%، ثم يسار شاشة الموقع بنسبة 21.3%، وهذا التنوع من شأنه أن يزيد فرص جذب الانتباه والتعرض من جانب المستخدمين، وهو ما يؤدي إلى تعظيم فرص تأثير الاتصالات الإعلانية المختلفة.

(10) العناصر الإعلانية التي يتذكرها المبحوثون:

جدول رقم (36)

توزيع المبحوثين وفقاً للعناصر التي تذكرها من الإعلانات

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | أحياناً | دائماً | مدى التذكر | |
|--------------|-----------------|--------|---------|--------|------------|-------------------------------|
| | | | | | ك | العناصر الإعلانية |
| %81 | 2.43 | 17 | 103 | 120 | ك | العلامة التجارية للمنتج |
| | | %7.1 | %42.9 | %50 | % | |
| %80.1 | 2.40 | 25 | 93 | 122 | ك | الشخصيات الاستشهادية بالإعلان |
| | | %10.4 | %38.8 | %50.8 | % | |
| %77.6 | 2.33 | 25 | 111 | 104 | ك | الشعار المميز للمنتج |
| | | %10.45 | %46.3 | %43.3 | % | |
| %74.9 | 2.25 | 24 | 133 | 83 | ك | كل ما سبق |
| | | %10 | %55.4 | %34.6 | % | |
| %70.7 | 2.12 | 55 | 101 | 84 | ك | النص الإعلاني |
| | | %22.9 | %42.1 | %35 | % | |

يتضح من الجدول تحديد العناصر التي يستطيع المبحوثون تذكرها في الإعلانات التي تعرضوا لها، وجاء في مقدمتها العلامة التجارية للمنتج بوزن نسبي 81%، ثم الشخصيات الاستشهادية بالإعلان بوزن نسبي بلغ 80.1%، ثم الشعار المميز للمنتج 77.6%، ثم كل العناصر الثلاثة السابقة معاً بوزن نسبي 74.9%، ثم النص الإعلاني بوزن نسبي 70.7%.

ويمكن تفسير ذلك بالوجود الواضح لهذه العناصر في الإعلان وتكرار عرضها، ومن ثم سهولة التعرف عليها وتذكرها، ومن ناحية أخرى يؤدي الارتباط الوثيق لهذه العناصر مع المنتج إلى احتمالية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

• على مستوى فاعلية عناصر الجذب الإعلاني:

11) عوامل جذب المبحوثين للإعلانات:

جدول رقم (37)

توزيع المبحوثين وفقاً للعوامل التي تجذبهم في الإعلانات

| عوامل الجذب في الإعلانات | ك | % |
|--|-----|-------|
| مكان الإعلان المميز | 108 | 45% |
| تضمن الإعلان لشخصيات إعلانية شهيرة ومحبوبة | 103 | 42.9% |
| تميز الصور وعناصر الجرافيك بالإعلان | 79 | 32.9% |
| جاذبية النص الإعلاني | 46 | 19.2% |

يتضح من الجدول العوامل التي تجذب المستخدمين للإعلانات على المنصات الإلكترونية وجاء في مقدمتها وجود الإعلان في مكان مميز بنسبة 45%، ثم جاذبية النص الإعلاني بنسبة 42.9%، ثم تميز الصور وعناصر الجرافيك بالإعلان بنسبة 32.9%، وأخيراً تضمن الإعلان لشخصيات إعلانية شهيرة ومحبوبة بنسبة 19.2%.

وتعطي هذه النتائج دلالة حول العوامل التي تجذب المستخدمين للإعلان، والتي تجدر الإشارة إليها وتوظيفها للاستفادة منها في تخطيط الحملات الإعلانية وتعظيم تأثير الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية المختلفة.

ويتفق ذلك مع دراسة Muddasar et.al (2020) والتي أشارت إلى أن الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (رسوم وصور معينة) لها تأثير قوى في تكوين اتجاه إيجابي للمستهلك نحو الإعلان، لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني العاطفي وتهدف للتأثير على المستهلك يجب أن تهتم في استراتيجياتها الإعلانية بالعناصر المرئية.

12) أنواع الإعلانات التي تجذب الانتباه على المنصات الإلكترونية:

جدول رقم (38)

ترتيب أنواع الإعلانات وفقاً لدرجة جذب انتباه المبحوثين

| الترتيب الأشكال | الوزن المرجح | | | | | |
|------------------------|--------------|-------|----|-------|-----|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| إعلانات الفيديو | 134 | 55.9% | 42 | 17.5% | 18 | 7.5% |
| | 20 | 8.3% | 26 | 10.8% | 5 | 2.0% |
| إعلانات الصور المتحركة | 73 | 30.4% | 68 | 28.3% | 43 | 17.9% |
| | 22 | 9.2% | 34 | 14.2% | 856 | 20.1% |

| الوزن المرجح | الوزن بالنقاط | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الترتيب الأشكال | |
|-----------------|------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------------------|------------------------|
| | | | | | | | ك | % |
| %19.7 | 836 | 19 | 40 | 41 | 86 | 54 | ك | إعلانات الشريط الثابت |
| | | %7.9 | %16.7 | %17.1 | %35.8 | %22.5 | % | |
| %19.5 | 835 | 14 | 32 | 67 | 79 | 48 | ك | إعلانات الشريط المتحرك |
| | | %5.8 | %13.4 | %27.9 | %32.9 | %20 | % | |
| %17.8 | 758 | 24 | 63 | 49 | 59 | 45 | ك | إعلانات النصوص |
| | | %10 | %26.2 | %20.4 | %24.6 | %18.8 | % | |

ويوضح الجدول السابق ترتيب أنواع الإعلانات على المنصات الإلكترونية تبعاً لدرجة جذب انتباه المستخدمين، والذي جاء على النحو التالي:

1. إعلانات الفيديو بوزن مرجح بلغت نسبته 22.7%.
2. إعلانات الصور المتحركة بوزن مرجح بلغت نسبته 20.1%.
3. إعلانات الشريط الثابت بوزن مرجح بلغت نسبته 19.7%.
4. إعلانات الشريط المتحرك بوزن مرجح بلغت نسبته 19.5%.
5. إعلانات النصوص بوزن مرجح بلغت نسبته 17.8%.

وتشير هذه النتائج إلى تأثير المستخدمين بالسماوات التفاعلية وجاذبية العرض والحركة والتباين، وهو ما دعاهم إلى تفضيل الأشكال الإعلانية وفقاً لهذا الترتيب.

- على مستوى تفضيلات الجمهور للمزايا الإبداعية وعناصر الاتصالات الإعلانية:

13) المزايا الإبداعية الإعلانية التي تجذب الانتباه:

جدول رقم (39)

ترتيب المزايا الإبداعية الإعلانية وفقاً لدرجة جذب انتباه المبحوثين

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | مدى جذب الانتباه المزايا الإبداعية | |
|-----------------|--------------------|------|-----------|-------------|---------------------------------------|---------------------|
| | | | | | ك | % |
| %86.1 | 2.58 | 17 | 66 | 157 | ك | الألوان |
| | | %7.1 | %27.5 | %65.4 | % | |
| | | %8.8 | %29.1 | %62.1 | % | |
| %84.3 | 2.53 | 18 | 77 | 145 | ك | شكل الإعلان وتصميمه |
| | | %7.5 | %32.1 | %60.4 | % | |
| | | %8.3 | %34.2 | %57.5 | % | |
| %83.1 | 2.49 | 20 | 82 | 138 | ك | الحركة |
| | | %8.3 | %34.2 | %57.5 | % | |
| | | %9.6 | %32.5 | %57.9 | % | |
| %82.8 | 2.48 | 23 | 78 | 139 | ك | الصور والرسوم |
| | | %9.6 | %32.5 | %57.9 | % | |
| | | %9.6 | %32.5 | %57.9 | % | |
| %82.4 | 2.47 | 25 | 77 | 138 | ك | حجم الإعلان |

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | مدى جذب الانتباه المزايا الإبداعية |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|---------------------------------------|
| | | %10.4 | %32.1 | %57.5 | % |
| %79.8 | 2.39 | 28 | 90 | 122 | ك |
| | | %11.7 | %37.5 | %50.8 | % |
| %79.7 | 2.39 | 30 | 86 | 124 | ك |
| | | %12.5 | %35.8 | %51.7 | % |
| %79.6 | 2.39 | 29 | 89 | 122 | ك |
| | | %12.1 | %37.1 | %50.8 | % |
| %79.2 | 2.38 | 36 | 78 | 126 | ك |
| | | %15 | %32.5 | %52.5 | % |
| %78.6 | 2.36 | 29 | 96 | 115 | ك |
| | | %12.1 | %40 | %47.9 | % |
| %77.4 | 2.32 | 28 | 107 | 105 | ك |
| | | %11.7 | %44.6 | %43.7 | % |
| | | %15.8 | %37.1 | %47.1 | % |
| %77.1 | 2.31 | 38 | 89 | 113 | ك |
| | | %15.8 | %37.1 | %47.1 | % |
| %76.5 | 2.30 | 30 | 109 | 101 | ك |
| | | %12.5 | %45.4 | %42.1 | % |
| %75 | 2.25 | 33 | 114 | 93 | ك |
| | | %13.8 | %47.5 | %38.7 | % |

يكشف الجدول عن المزايا الإبداعية التي تجذب انتباه المبحوثين على المنصات الإلكترونية للصحف، وأتى في مقدمتها الألوان المستخدمة بوزن نسبي 86.1%، ثم شكل الإعلان وتصميمه بوزن نسبي 84.3%، تلاها الحركة بوزن نسبي 83.1%، ثم الصور والرسوم بوزن نسبي 82.8%، ثم حجم الإعلان بوزن نسبي 82.4%، تلتها العناوين الرئيسية والفرعية بوزن نسبي 79.8%، ثم الأصوات المصاحبة للإعلان بوزن نسبي 79.7%، ثم القدرة على التفاعل مع الإعلان بوزن نسبي 79.6%، وبعد ذلك موقع الإعلان بوزن نسبي 79.2%، ثم الأفراد بوزن نسبي 78.6%، تلاه تميز النص الإعلاني بوزن نسبي 77.4%، ثم تميز الفيديوهات المصاحبة للإعلان بوزن نسبي 77.1%، ثم مساحة الإعلانات بوزن نسبي 76.5%، وأخيرًا التباين بوزن نسبي 75%.

وتؤكد هذه النتائج على أهمية المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية وقدرتها على جذب انتباه المستخدمين، ومن ثم تعظيم تأثيرات الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية، كما تشير أيضًا إلى الفروق الطفيفة في تفضيلات هذه المزايا لدى المستهلكين، الأمر الذي يتطلب تضمينها وحسابها بدقة عند صياغة النصوص الإعلانية ووضع الاستراتيجيات المختلفة بداخلها.

- على مستوى تأثير الاتصالات الإعلانية عبر مراحل عملية الشراء:
14) دور إعلانات المنصات الإلكترونية للصحف في إثارة اهتمام المستخدمين:

جدول رقم (40)

دور الإعلانات الإلكترونية في إثارة الاهتمام

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | المدى | | | |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|----------------------|
| | | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | عناصر إثارة الاهتمام |
| %74 | 2.22 | 43 | 101 | 96 | ك |
| | | %17.9 | %42.1 | %40 | % |
| %71.5 | 2.15 | 49 | 107 | 84 | ك |
| | | %20.4 | %44.6 | %35 | % |
| %71.1 | 2.13 | 45 | 118 | 77 | ك |
| | | %18.8 | %49.1 | %32.1 | % |
| %70.4 | 2.11 | 42 | 129 | 69 | ك |
| | | %17.5 | %53.7 | %28.8 | % |
| %70 | 2.10 | 53 | 110 | 77 | ك |
| | | %22.1 | %45.8 | %32.1 | % |

يوضح الجدول السابق الدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية على المنصات بشأن إثارة اهتمام المستهلك، حيث كان الدور الأبرز هو تناولها لموضوعات هامة ترتبط بالسلع والخدمات بوزن نسبي %74، تلاه دفعها للمستهلك للاهتمام بخصائص السلع والخدمات المعلن عنها بوزن نسبي %71.5، ثم كونها جعلت المستخدم قادراً على المقاضلة بين السلع والخدمات المعلن عنها بوزن نسبي %71.1، ثم دفعها المستخدم للبحث عن معلومات أكثر حول السلع والخدمات المعلن عنها بوزن نسبي %70.4، وأخيراً أنها جعلت المستهلك مهتماً بفوائد السلع والخدمات المعلن عنها بوزن نسبي %70.

ويتضح من هذه الأسباب الدور المعلوماتي الذي تستطيع الإعلانات الإلكترونية القيام به من حيث إخبار المستهلك بالسلع والخدمات ودفعه للاهتمام بها وجمع معلومات عنها والمفاضلة بينها، وتحديد السمات والخصائص المميزة لكل منتج والفائدة أو الميزة التنافسية الخاصة به وصولاً لاتخاذ قرار شرائي رشيد، ومن ثم يظهر الدور الهام للإعلانات الإلكترونية على المنصات في إثارة اهتمام المستخدمين بالسلع والخدمات المختلفة.

ويتفق ذلك مع دراسة Ika and Ari (2021) والتي أشارت إلى اعتماد الشركات في جميع مراحل الشراء على الاتصال الإعلاني الإلكتروني نظراً لفعاليتها

وتأثيره على المتصفحين عند اتخاذهم قرار الشراء، ويتضح ذلك من خلال وجود الإعلانات المناسبة في كل مراحل الشراء بدءًا من الإعلان التعريفي للسلعة أو الخدمة وصولاً إلى طبيعة الإعلان التي تدفعهم للشراء من خلال التركيز على أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستخدم.

(15) دور إعلانات المنصات الإلكترونية للصحف في خلق رغبة الشراء:

جدول رقم (41)

دور الإعلانات الإلكترونية في خلق رغبة شراء السلع والخدمات

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | المدى عناصر خلق رغبة الشراء |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|-----------------------------|
| %80.3 | 2.41 | 22 | 98 | 120 | ك |
| | | %9.2 | %40.8 | %50 | % |
| %75.3 | 2.26 | 31 | 116 | 93 | ك |
| | | %12.9 | %48.3 | %38.8 | % |
| %74.2 | 2.23 | 36 | 114 | 90 | ك |
| | | %15 | %47.5 | %37.5 | % |
| %73.3 | 2.20 | 41 | 110 | 89 | ك |
| | | %17.1 | %45.8 | %37.1 | % |
| %70.8 | 2.13 | 53 | 104 | 83 | ك |
| | | %22.1 | %43.3 | %34.6 | % |
| %70.1 | 2.10 | 51 | 113 | 76 | ك |
| | | %21.3 | %47.1 | %31.6 | % |

يوضح الجدول السابق دور إعلانات المنصات الإلكترونية للصحف في خلق رغبة شراء السلع والخدمات المختلفة لدى المستهلكين، حيث تمثل الدور المميز للإعلانات الإلكترونية في التركيز على الأحداث ذات الصلة بالمنتج والتي تهتم المستهلك مثل: الأعياد، دخول المدارس والمناسبات الدينية بوزن نسبي %80.3، ثم استخدام المشاهير في الإعلان بوزن نسبي %75.3، تلاه إيضاح أماكن البيع بوزن نسبي بلغ %74.2، ثم إيضاح السعر وكيفية الشراء بوزن نسبي بلغ %73.3، تلاه دفع المستخدم للثقة بالسلع والخدمات المععلن عنها بوزن نسبي %70.8، وصولاً لتلبية السلع والخدمات المععلن عنها لحاجات المستخدم الفعلية بوزن نسبي %70.1. وتشير هذه النتائج إلى دور الإعلانات الإلكترونية في عملية خلق الرغبة الفعلية لدى المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات المععلن عنها.

ويدعم ذلك ما توصلت إليه دراسة Muhammad et. al (2021) والتي أشارت إلى جاذبية الإعلان الإلكتروني وما يستتبعه ذلك من إثارة الاهتمام والرغبة في كسب مزيد من المعلومات والسعي لمزيد من الوعي بالمنتج ثم اكتساب خبرة إيجابية وصولاً إلى السلوك الفعلي، والذي قد يتم بشكل مباشر عبر طلب المنتج من خلال الشراء إلكترونياً.

16) دور إعلانات المنصات الإلكترونية للصحف في اتخاذ القرار الشرائي:

جدول رقم (42)

دور الإعلانات الإلكترونية في الاستجابة الشرائية الفعلية

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | المدى السلوكيات | |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|-----------------|---|
| | | | | | ك | % |
| %73.2 | 2.20 | 45 | 103 | 92 | ك | شراء المنتج |
| | | %18.8 | %42.9 | %38.3 | % | |
| %72.1 | 2.16 | 44 | 113 | 83 | ك | تفضيل المنتج عن المنتجات المنافسة |
| | | %18.3 | %47.1 | %34.6 | % | |
| %69.9 | 2.10 | 54 | 109 | 77 | ك | توجيه النصح للغير بشراء نفس المنتج |
| | | %22.5 | %45.4 | %32.1 | % | |
| %67.1 | 2.01 | 70 | 97 | 73 | ك | كتابة تعليقات إيجابية عن المنتج تحت الآخرين على الشراء |
| | | %29.2 | %40.4 | %30.4 | % | |
| %66.8 | 2.00 | 65 | 109 | 66 | ك | تكرار شراء المنتج |
| | | %27.1 | %45.4 | %27.5 | % | |
| %66 | 1.98 | 72 | 101 | 67 | ك | رفض شراء أي منتج بديل حتى في حالة عدم توافر المنتج الأصلي |
| | | %30 | %42.1 | %27.9 | % | |
| %64.9 | 1.95 | 82 | 89 | 69 | ك | إعادة نشر الإعلانات عبر حسابات المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | %34.1 | %37.1 | %28.8 | % | |

يكشف الجدول السابق عن دور الإعلانات الإلكترونية للمنصات في عملية الاستجابة الفعلية واتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في شراء المنتج بوزن نسبي %73.2، تلاه تفضيل المنتج عن المنتجات المنافسة بوزن نسبي %72.1، ثم توجيه النصح للغير بشراء نفس المنتج بوزن نسبي %69.9، تلاه كتابة تعليقات إيجابية عن المنتج تحت الآخرين على الشراء بوزن نسبي %67.1، ثم تكرار شراء المنتج بوزن نسبي %66.8، تلاه رفض شراء أي منتج بديل حتى في حالة عدم توافر المنتج الأصلي بوزن نسبي %66، وأخيراً إعادة نشر الإعلانات عبر حسابات المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي %64.9.

وتشير هذه النتائج لدور الإعلانات الإلكترونية على المنصات في عملية الاستجابة الفعلية واتخاذ القرار الشرائي وصولاً إلى بناء جسور الثقة مع المستخدم لتكرار الشراء ودعم ولائه للمنتج بعدم شراء منتجات منافسة وتوصيته للغير بشراء نفس المنتج.

وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Sri , Khasanah and Yoestini (2020) من حدوث استجابة شرائية فورية لقرابة 75% من مفردات العينة ممن تعرضوا لإعلانات إلكترونية عبر تطبيق إنستجرام.

- إدراك المبحوثين لعملية الاتصال الإعلاني وتأثيرها:

17) تقييم المبحوثين العام لإعلانات المنصات الإلكترونية للصحف:

جدول رقم (43)

تقييم المبحوثين العام للإعلانات الإلكترونية

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | أحياناً | دائماً | المدى التقييم | |
|--------------|-----------------|-------|---------|--------|---------------|--------------------------|
| | | | | | ك | % |
| %74.4 | 2.23 | 15 | 154 | 71 | ك | تظهر بشكل عشوائي |
| | | %6.3 | %64.1 | %29.6 | % | |
| %74 | 2.22 | 14 | 159 | 67 | ك | مزجة |
| | | %5.8 | %66.3 | %27.9 | % | |
| %69.3 | 2.08 | 31 | 159 | 50 | ك | لا تأثير الاهتمام |
| | | %12.9 | %66.3 | %20.8 | % | |
| %67.8 | 2.03 | 47 | 138 | 55 | ك | مبتكرة |
| | | %19.6 | %57.5 | %22.9 | % | |
| %67.5 | 2.03 | 46 | 142 | 52 | ك | واضحة وتعطي تفاصيل كاملة |
| | | %19.2 | %59.1 | %21.7 | % | |
| %64 | 1.92 | 50 | 159 | 31 | ك | هدفها النصب والاحتفال |
| | | %20.8 | %66.3 | %12.9 | % | |

يتضح من الجدول اتجاه المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية على المنصات، حيث ذهب حوالي 74.4% من مفردات العينة إلى وصفها بالظهور العشوائي، بينما رأى 74% منهم أنها مزجة، في حين أشار 69.3% من العينة إلى أنها لا تثير الاهتمام، في حين وصفها 67.8% بأنها مبتكرة، وأشار 67.5% من العينة إلى أنها واضحة وتعطي تفاصيل كاملة، بينما رأى 64% من المبحوثين أن هدف الإعلانات هو النصب والاحتفال.

وتتطلب هذه النتيجة النظر بعين الاعتبار من جانب مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية، وذلك من أجل تفادي العناصر السلبية المتمثلة في الظهور العشوائي والإزعاج وترويجها لمنتجات تستهدف النصب والاحتفال، لأن من شأن هذه العناصر التأثير بالسلب على كفاءة وفعالية الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية.

18) رؤية المبحوثين بالنسبة لواقع الاتصال الإعلاني للمنصات الإلكترونية للصحف:

جدول رقم (45)

رؤية المبحوثين لواقع الاتصال الإعلاني للمنصات الإلكترونية

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | المدى | | | العبارة |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|---------|
| | | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | |
| %80.6 | 2.42 | 30 | 80 | 130 | ك |
| | | %12.5 | %33.3 | %54.2 | % |
| %80.4 | 2.41 | 25 | 91 | 124 | ك |
| | | %10.4 | %37.9 | %51.7 | % |
| %76.1 | 2.28 | 31 | 110 | 99 | ك |
| | | %12.9 | %45.8 | %41.3 | % |
| %75.6 | 2.27 | 31 | 114 | 95 | ك |
| | | %12.9 | %47.5 | %39.6 | % |
| | | %13.8 | %49.5 | %36.7 | % |
| %74.2 | 2.23 | 37 | 111 | 92 | ك |
| | | %15.4 | %46.3 | %38.3 | % |
| %73.6 | 2.21 | 40 | 110 | 90 | ك |
| | | %16.7 | %45.8 | %37.5 | % |
| %73.3 | 2.20 | 37 | 118 | 85 | ك |
| | | %15.4 | %49.2 | %35.4 | % |
| %72.5 | 2.18 | 55 | 88 | 97 | ك |
| | | %22.9 | %36.7 | %40.4 | % |
| %72.1 | 2.16 | 43 | 115 | 82 | ك |
| | | %17.9 | %47.9 | %34.2 | % |
| %70.8 | 2.13 | 47 | 116 | 77 | ك |
| | | %19.6 | %48.3 | %32.1 | % |
| %69.7 | 2.09 | 64 | 90 | 86 | ك |
| | | %26.7 | %37.5 | %35.8 | % |

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | لا | إلى حد ما | إلى حد كبير | المدى العيارة | |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------------|---------------|--|
| | | | | | ك | % |
| %69.6 | 2.09 | 54 | 111 | 75 | ك | يساعدني التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على دفعي لشراء المنتج |
| | | %22.5 | %46.3 | %31.2 | % | |
| %68.9 | 2.07 | 58 | 108 | 74 | ك | أثق في الإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية للصحف |
| | | %24.2 | %45 | %30.8 | % | |
| %68.2 | 2.05 | 58 | 113 | 69 | ك | أفضل التعرض للإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية |
| | | %24.1 | %47.1 | %28.8 | % | |
| %65.8 | 1.98 | 78 | 90 | 72 | ك | أقضي عدد من الساعات يومياً في التعرض لمحتوى المنصات الإلكترونية وإعلاناتها |
| | | %32.5 | %37.5 | %30 | % | |

يوضح الجدول السابق رؤية المبحوثين لواقع الاتصال الإعلاني للمنصات الإلكترونية، من خلال بعض العبارات المختلفة التي أبدوا فيها رأيهم على النحو التالي:

1. تزعجني الإعلانات المتطفلة الموجودة على المنصات الإلكترونية للصحف بوزن نسبي 80.6%.
2. لا أفتح روابط الإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية للصحف لأسباب تتعلق بالاختراق والخصوصية بوزن نسبي 80.4%.
3. تتنوع الأشكال الإعلانية على المنصات الإلكترونية للصحف بوزن نسبي 76.1%.
4. يساعدني التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على تمييز العلامة التجارية والشعار بوزن نسبي 75.6%.
5. يساعدني التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على معرفة منافذ البيع ووكلاء المنتج بوزن نسبي 74.2%.
6. يساعدني التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على جمع معلومات أكثر عن المنتج بوزن نسبي 73.6%.
7. تحافظ المنصة الإلكترونية على خصوصيتي وتمنع تداول بياناتي لأي جهة بوزن نسبي 73.2%.
8. أستخدم تطبيقات لإيقاف الإعلانات المتطفلة الموجودة على المنصات الإلكترونية للصحف بوزن نسبي 72.5%.

9. يساعدنى التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على تكون نية شرائية إيجابية نحو المنتج بوزن نسبى 72.1%.
10. يساعدنى التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على الثقة بالمنتج بوزن نسبى 70.8%.
11. أفضل التعرض للإعلانات الإلكترونية عموماً بوزن نسبى 69.6%.
12. يساعدنى التعرض للإعلان عبر المنصات الإلكترونية على دفعى لشراء المنتج بوزن نسبى 69.6%.
13. أثق فى الإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية للصحف بوزن نسبى 68.9%.
14. أفضل التعرض للإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية بوزن نسبى 68.2%.
15. أقضى عدد من الساعات يومياً فى التعرض لمحتوى المنصات الإلكترونية وإعلاناتها بوزن نسبى 65.8%.

وتشير النتائج السابقة إلى وجود رأى إيجابي من جانب المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية للمنصات الصحفية مدعوماً بتعدد وتنوع أشكالها ومزاياها الإبداعية، وهو الأمر الذى أسهم بدوره فى التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مروراً بخلق الرغبة فى الشراء وصولاً لاتخاذ قرار شرائي رشيد مدعوماً بثقة المستخدم فى المنصات الإلكترونية والإعلانات التي تعرضها من ناحية، ويبرهن على دور الاتصالات الإعلانية لهذه المنصات فى التأثير على المستخدمين من ناحية أخرى.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات فى جذب انتباه الجمهور.

جدول رقم (46)

معنوية العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات فى جذب انتباه الجمهور

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|------------------------------|--------------|
| 0.001 | **0.317 |
| ** دال عند مستوى معنوية 0.01 | |

****يتبين من الجدول السابق وجود علاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاحها في جذب انتباهه، وهو ما يعطى دلالة لتأثير الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على جذب انتباه الجمهور المتعامل معها من خلال تميز أماكن عرض الإعلانات وجاذبية الصور والرسوم والألوان والنصوص والشعارات المستخدمة.**

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات فى إثارة اهتمامه بالسلع أو الخدمات المعلن عنها.

جدول رقم (47)

معنوية العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات فى إثارة اهتمامه بالسلع أو الخدمات المعلن عنها

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|------------------------------|--------------|
| 0.001 | **0.260 |
| ** دال عند مستوى معنوية 0.01 | |

****يتبين من الجدول السابق وجود علاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاحها في إثارة اهتمامه بالسلع أو الخدمات المعلن عنها، وهو ما يعطى دلالة لتأثير الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على إثارة اهتمام الجمهور المتعامل معها من خلال عرض المعلومات المختلفة عن المنتجات وبيان خصائصها وسماتها وفوائد استخدامها.**

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين خلق الرغبة لديه لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

جدول رقم (48)

معنوية العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين خلق الرغبة لديه لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|------------------------------|--------------|
| 0.001 | **0.215 |
| ** دال عند مستوى معنوية 0.01 | |

****يتبين من الجدول السابق وجود علاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاحها في خلق الرغبة لديه لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، وهو ما يعطى دلالة لتأثير الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على خلق الرغبة لدى الجمهور فى الشراء، وذلك من خلال التركيز على الأحداث ذات الصلة بالمنتج والتي تهم**

المستهلك، واستخدام المشاهير في الإعلان، وإيضاح أماكن البيع، والأسعار وكيفية الشراء.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين قيامه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

جدول رقم (49)

معنوية العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين قيامه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها

| معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|----------------|
| *0.167 | 0.037 |
| * دال عند مستوى معنوية 0.05 | |

**يتبين من الجدول السابق وجود علاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات في دفعه لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، وهو ما يعطي دلالة لتأثير الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على خلق استجابة شرائية فعلية لدى الجمهور المتعامل معها من خلال شراء المنتج وتكرار ذلك أيضاً، وتوجيه النصح للغير بشراء نفس المنتج، وتفضيل المنتج عن المنتجات المنافسة، وأيضاً رفض شراء أي منتج بديل حتى في حالة عدم توافر المنتج الأصلي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح مواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية.

جدول رقم (50)

معنوية العلاقة الارتباطية بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح مواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية

| معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|----------------|
| *0.198 | 0.021 |
| * دال عند مستوى معنوية 0.05 | |

**يتبين من الجدول السابق وجود علاقة بين عدد الساعات التي يقضيها المبحوث في تصفح مواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية بها، وهو ما يعطي دلالة على أن كثافة التعرض للمنصات الإلكترونية وزيادة عدد ساعات تصفحها يؤديان لتكرار التعرض للإعلانات وتعظيم تأثيرات الاتصالات الإعلانية.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وتأثيرات الاتصالات الإعلانية عليهم.

جدول رقم (51)

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | إحصائي الاختبار | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | خصائص عينة الدراسة | |
|----------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------|--------------------|-------------------|
| 0.475 | 238 | T= 0.716 | 8.534 | 34.70 | 162 | أنثى | النوع |
| | | | 8.311 | 35.53 | 78 | ذكر | |
| 0.189 | 238 | T= 1.31- | 7.995 | 34.58 | 185 | من 18 إلى 35 سنة | السن |
| | | | 9.810 | 36.29 | 55 | من 36 إلى 55 سنة | |
| 0.326 | 3 236 | F= 1.160 | 7.522 | 36.40 | 30 | طالب- تعليم متوسط | التعليم |
| | | | 8.021 | 35.30 | 155 | تعليم جامعي | |
| | | | 10.09 | 33.60 | 28 | حاصل على ماجستير | |
| | | | 9.873 | 32.88 | 27 | حاصل على دكتوراه | |
| 0.793 | 2 237 | F= 0.232 | 7.064 | 34.22 | 45 | منخفض | المستوى الاقتصادي |
| | | | 8.599 | 35.18 | 170 | متوسط | |
| | | | 9.909 | 34.88 | 25 | مرتفع | |

**يتبين من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتصفح عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموجرافية في تأثيرات الاتصالات الإعلانية عليهم، حيث أن المستخدمين من الإناث وكذلك ذوى الفئات العمرية في مرحلة الشباب وكذلك المستوى التعليمي المرتفع والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع هم أكثر تأثراً من نظرائهم بالاتصالات الإعلانية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الأشكال الإعلانية الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع.

جدول رقم (52)

معنوية العلاقة بين الأشكال الإعلانية الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع

| مستوى المعنوية | معامل بيرسون |
|------------------------------|--------------|
| 0.001 | **0.302 |
| ** دال عند مستوى معنوية 0.01 | |

**يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع، وهو ما يعطى دلالة لأن

الأشكال الإعلانية والمتمثلة في (إعلانات الفيديو، إعلانات الشريط الثابت، إعلانات الشريط المتحرك، إعلانات النصوص، إعلانات الصور المتحركة) من شأنها أن تؤدي لتعظيم تأثيرات الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية نظرًا لقدرتها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع.

جدول رقم (53)

معنوية العلاقة بين المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع

| معامل بيرسون | مستوى المعنوية |
|------------------------------|----------------|
| **0.347 | 0.001 |
| ** دال عند مستوى معنوية 0.01 | |

**يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية بمواقع الصحف وبين تأثيرات الاتصالات الإعلانية للموقع، وهو ما يعطي دلالة على أن المزايا الإبداعية للإعلانات الإلكترونية والمتمثلة في (حجم الإعلان ومساحته وموقعه وتصميمه والتباين والحركة والانفراد وغيرها من المزايا) من شأنها أن تؤدي لتعظيم تأثيرات الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية.

خاتمة الدراسة ومناقشة نتائجها:

سعت هذه الدراسة للتعرف على واقع الممارسة الإعلانية للمؤسسات الصحفية المصرية وتحديد مدى كفاءتها على مستوى الاتصال الإعلاني، وذلك بالتطبيق على المنصات الإلكترونية لصحف (الأهرام والأخبار والوفد والمصري اليوم واليوم السابع)، بالإضافة إلى الاعتماد على نظرية تحول وسائل الإعلام ونموذجي (AIDA، DAGMAR)، وبتطبيق استمارة تحليل مضمون للإعلانات الموجودة على هذه المنصات، وكذلك استمارة استقصاء إلكترونية على عينة من المتعاملين مع المنصات الإلكترونية ويتعرضون لإعلاناتها، وفي إطار سعينا لتحليل النتائج، يمكن ملاحظة الآتي:

- مع تسارع الثورة التكنولوجية وما تبعها من ثورة رقمية وتقنية فقد زاد الإقبال على شبكة الإنترنت وما تعرضه من محتوى إخباري يتسم بالحدائث وجاذبية العرض مقارنة بالصحافة الورقية التي قل الطلب عليها من جانب القراء والمعلنين، ما أدى لتراكم الديون وسوء أوضاعها الاقتصادية، ونتيجة لذلك فقد سارعت المؤسسات الصحفية- ولاسيما القومية منها والتي تدعمها الدولة- إلى تطوير ذاتها وإنشاء منصات رقمية لها على شبكة الإنترنت، في ظل ما يطرحه

هذا النموذج الاقتصادي من بارقة أمل لهذه المؤسسات لاستعادة مكانتها، والحفاظ على توازنها الاقتصادي وتعظيم العوائد المادية لها، والمضى قُدماً في أداء رسالتها.

- تشهد المنصات الإلكترونية للصحف حالة من المتابعة الملحوظة وكثافة التعرض اليومي من جانب المبحوثين، وهو ما تم تفسيره في إطار متابعتها الفورية للأحداث، والتفاعلية وسهولة الوصول للمعلومة، وجاذبية عرض الأخبار، والمواد الفيلمية والصور التي تستخدمها، وعدم وجود روابط إحالات لمواقع غير مرغوبة، وثقة المبحوثين في المحتوى الذي تقدمه، وحفاظها على خصوصية المستخدمين، وعدم وجود إعلانات مزعجة أو متطفلة، بالإضافة إلى جاذبية الإعلانات التي تعرضها، حيث سعت المنصات الإلكترونية للتطوير والتميز وجذب المستخدمين وهو ما يدفع المعلنين لاستهدافها.
- وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى كفاءة الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية ولاسيما من خلال الرسائل والنصوص التي تحتويها، حيث لاقت الإعلانات الإلكترونية على المنصات قبولاً من جانب المستخدمين ولاسيما مع تنوع أشكالها وتعدد مزاياها الإبداعية، بالإضافة إلى أنها جعلت المستخدمين على دراية بالمنتجات المعروضة وتحديد فوائدها وكافة خصائصها وسماتها، وبالتالي أتاحت للمستخدمين القدرة على المفاضلة بين السلع والخدمات المختلفة.
- وفي سياق متصل ومع كثافة التعرض للمنصات الإلكترونية وزيادة عدد ساعات تصفحها من ناحية، والاتجاهات الإيجابية نحوها من جانب المستخدمين، وقصر مدة عرض الإعلان من ناحية أخرى، فإن ذلك كله يؤدي لتكرار تعرض الزائرين لهذه المنصات وبالتالي تكرار التعرض للإعلانات المعروضة عليها، وهو ما يتيح تعظيم التأثيرات المرغوبة للاتصالات الإعلانية.
- على الرغم من كثافة تعرض المستخدمين لإعلانات للمنصات الإلكترونية والاتجاهات الإيجابية نحوها، فقد تباينت قدرة هؤلاء المستخدمين على تذكر الإعلانات، معللين ذلك بعدم تفضيلهم لفكرة التعرض للإعلانات الإلكترونية عموماً، أو أن هذه الإعلانات تتناول سلعاً وخدمات ليست في نطاق اهتماماتهم الشرائية، أو أن أماكن عرض الإعلانات غير ملحوظة، بالإضافة إلى عدم جاذبية بعض الإعلانات ما يجعلهم لا يتذكروها، غير أنه يجب الأخذ في الاعتبار أن التذكر عملية إدراكية معقدة تتخطى مرحلة التعرض إلى مراحل أخرى تتمثل في عمليات معرفية مرتبطة بالاكتساب (Acquisition)، والاحتفاظ (Retention)، والاسترجاع (Recall).

- تنوعت الإعلانات الموجودة على المنصات الإلكترونية بين الإعلانات الخدمية والسلعية والاجتماعية، وهو ما يعكس إقبالاً من الشركات للإعلان على المنصات الإلكترونية للاستفادة من سماتها وخصائصها المختلفة، مثل كثافة التعرض وخاصة مع التزايد المستمر في أعداد المستخدمين وكذلك الأجهزة والبرامج التي تُسهّل الدخول على الإنترنت، وبساطة شروط نشر الإعلان الإلكتروني وانخفاض تكلفته مقارنة بالإعلان التقليدي، وكذلك اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكات الإنترنت.
- أظهرت الدراسة قدرة الإعلانات الإلكترونية على جذب انتباه المستخدمين للمنصات الإلكترونية وجاء في مقدمتها إعلانات الفيديو، ثم إعلانات الصور المتحركة، وإعلانات النصوص، وإعلانات الشريط المتحرك، وإعلانات الشريط الثابت، وخاصة مع توافر عناصر إبداعية مثل (الألوان المستخدمة، شكل الإعلان وتصميمه، الحركة، الصور والرسوم، حجم الإعلان، العناوين الرئيسية والفرعية، الأصوات المصاحبة للإعلان، القدرة على التفاعل مع الإعلان، موقعه، الانفراد، غيرها)، وهو ما يُعزّم تأثير الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية.
- بالاستدلال بنماذج التأثير الإعلاني ولاسيما نموذجي (AIDA, DAGMAR)، تبين أن سمات الإعلان الإلكتروني وخصائصه المميزة من شأنها التأثير إيجاباً على الجمهور المستهدف في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من مرحلة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، مروراً بإثارة الرغبة في الشراء والدافع لتجريب السلعة أو الخدمة وصولاً للقيام بسلوك شرائي فعلي، فبدائية توجد علاقة بين تعرض الجمهور للإعلانات بمواقع الصحف وبين نجاح الإعلانات في جذب انتباه الجمهور، وهو ما يعطى دلالة على تأثير الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على جذب انتباه الجمهور من خلال تميز أماكن عرض الإعلانات وجاذبية الصور والرسوم والألوان والنصوص والشعارات المستخدمة.
- وفي المرحلة التالية لجذب الانتباه استطاعت الإعلانات الإلكترونية أن تنتقل بالمستخدمين إلى مرحلة إثارة الاهتمام بالسلع والخدمات المعلن عنها، وهو ما يعطى دلالة على تأثير هذه الإعلانات وقدرتها على إثارة اهتمام الجمهور المتعامل معها من خلال عرض المعلومات عن المنتجات وبيان خصائصها وسماتها وفوائد استخدامها، وتزويد الإعلان بطرق اتصال بالمعلن مثل البريد الإلكتروني والهاتف والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وفي سياق متصل تمكنت الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية من خلق الرغبة في الشراء لدى الجمهور، وذلك من خلال التركيز على الأحداث التي تهمة وذات الصلة بالمنتج، واستخدام المشاهير في الإعلان، وإيضاح أماكن البيع والأسعار وكيفية الشراء.
- وفي المرحلة الأخيرة ظهرت تأثيرات الإعلانات الإلكترونية المعروضة على المنصات الصحفية وقدرتها على خلق استجابة شرائية فعلية لدى الجمهور المتعامل معها من خلال شراء المنتج وتكرار ذلك، وتوجيه النصح للغير بشراء نفس المنتج، وتفضيل المنتج على المنتجات المنافسة، ورفض شراء أى منتج بديل حتى في حالة عدم توافر المنتج الأصلي، والتذكير الدائم بالمنتج والعلامة التجارية الخاصة به لتظل في عقل وقلب وذاكرة المستخدمين.
- ولتحقيق الأهداف الاعلانية المذكورة، فقد تنوعت الاستراتيجيات الإقناعية والاستثمارات المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية على المنصات الصحفية، حيث تم الاعتماد على استراتيجية النقطة البيعية الفريدة للمنتج مقارنة بالمنافسين، واستراتيجية الصورة الذهنية، ثم استراتيجية الدافعية من خلال الاستثمارات العاطفية، وكذلك استراتيجية الدافعية من خلال الاستثمارات المنطقية، وتعطى الاستراتيجيات المستخدمة دلالة على إبراز سمات السلع وخصائصها وبلورتها في ذهن المتصفح لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها اعتمادًا على استثمارات منطقية وعاطفية تدفع الجمهور لاتخاذ قرار شرائي رشيد.
- تجدر الإشارة إلى وجود فروق بين المتصفحين بحسب خصائصهم الديموغرافية في تأثيرات الاتصالات الاعلانية عليهم، حيث أن المستخدمين من الإناث وكذلك ذوى الفئات العمرية الشابة وكذلك المستوى التعليمي والاقتصادي المرتفع هم أكثر تأثرًا من نظرائهم بالاتصالات الاعلانية، وهو الأمر الذى يجب أن يوضع فى الاعتبار عند التخطيط للحملات الاعلانية سعياً لتعظيم تأثيرات المنصات الإلكترونية.
- ومن الملاحظات السابقة ذات الصلة بنماذج التأثير الاعلاني وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، يمكن القول بأن مخطى الحملات الاعلانية على المنصات الإلكترونية كانوا على وعى بهذه المراحل وسعوا لتضمينها في الرسائل والنصوص الاعلانية المختلفة، وذلك للانتقال السلس بالمستهلك عبر هذه المراحل إلى القرار الشرائي الرشيد، والذي من شأنه خلق حالة من الثقة والولاء للعلامة التجارية المعلن عنها عبر المنصات الإلكترونية للصحف.

• إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم وتتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت سمات وخصائص الإعلان الإلكتروني وتأثيراته على الجمهور، حيث تجسدت ملامح هذا الاتفاق في النقاط التالية:

1- التأكيد على سعي الصحف إلى دعم منصاتها الإلكترونية بحثاً عن جذب المعلنين والجمهور، إذ أصبحت تلك المنصات هي الحل الأنسب لعناصر المنظومة الإعلانية، بين جمهور يبحث عن المعلومة وسرعة الوصول إليها، ومعلن يبحث عن أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً للوصول للجمهور المستهدف، وبين صحف أنشأت تلك المنصات مواكبة للعصر وإرضاء للمعلنين والجمهور.

2- وجود عدد من العناصر التي يتم في إطارها تحديد تأثير الاتصال الإعلاني متمثلة في حجم الإعلان، مساحته، موقعه، الألوان المستخدمة، شكل الإعلان وتصميمه، التباين، الحركة، الانفراد، الصور والرسوم، العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني، الاتجاه نحو الإعلان الإلكتروني، السيطرة على الإعلانات المتطفلة، الثقة بالمنصة الإلكترونية، والتي ثبت تأثيرها على الجمهور المستهدف وعلى إدراكه للإعلان ومحتواه والتأثير عليه إدراكياً ومعرفياً ووجدانياً وسلوكياً وصولاً للسلوك الشرائي ودعم العلامة التجارية.

3- أهمية الإعلان الإلكتروني على مختلف المنصات عبر شبكة الإنترنت سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال مواقع الصحف أو من خلال مواقع الشركات نفسها، ودور الإعلان الإلكتروني واستخداماته في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وآلية تبني الإعلان الإلكتروني في تفعيل وتعزيز التأثيرات التسويقية والإعلانية، وكذلك أشكال الإعلانات الإلكترونية والأدوار التي يمكن للمسوقين استخدام الإعلان الإلكتروني للقيام بها في البيئة التسويقية.

4- الاستدلال بنماذج التأثير الإعلاني ولاسيما نموذجي (AIDA ، DAGMAR) للتعرف على الآلية التي يتم من خلالها تحديد تأثير الاتصالات الإعلانية الإلكترونية على الجمهور المستهدف، غير أن الدراسات السابقة قد تنوعت بها الأساليب التي تبنتها من أجل تحديد مدى تأثير الاتصالات الإلكترونية على الجمهور، ومن بينها مقياس زيادة حركة المرور، مقياس الانتقالات والإحالات، مقياس التفاعل، مقياس الوصول (Reach)، مقياس (النقر)، مقياس مدى تأثيرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، التعليقات، معدلات وصول الإعلان، والمشاركات، واستمرارية عرض الإعلان لفترات طويلة على مواقع الصحف كدليل على إرضاءه للمستخدمين.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

أكدت نتائج هذه الدراسة على إقبال المعلنين على الاستفادة من المزايا الإبداعية المتنوعة للاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية، وما تحققه من تأثير على المستخدمين في عملية اتخاذ القرار الشرائي على مدار كل مرحلة من مراحلها، بداية من جذب الاهتمام إلى إثارة الاهتمام، مرورًا بإثارة الرغبة في الشراء وصولًا إلى الاستجابة الشرائية الفعلية.

ومن ثم تثير هذه الدراسة عددًا من الدراسات المستقبلية والمتمثلة في دراسة فعالية الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية بالتطبيق على حملات إعلانية لمنتجات محددة أو قطاعات معينة، وكذلك القيام بدراسة تجريبية تستهدف قياس الأثر الفعلي لكل شكل من الأشكال الإعلانية المتنوعة على المنصات الإلكترونية وعلاقة ذلك بتشكيل اتجاه المستهلك واستجاباته السلوكية نحو الإعلان على المنصات الإلكترونية.

كما يمكن دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على علاقة المستهلك بالعلامات التجارية المتنوعة، وتحديد العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الإلكتروني على المستهلك، بالإضافة إلى مقارنة تأثير الإعلان عبر المنصات الإلكترونية بتأثيره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مقترحات عملية للمؤسسات الصحفية لتعظيم الاستفادة من المنصات الإلكترونية على مستوى الاتصال الإعلاني:

بناء على ما تقدم من عرض لنتائج الدراسة بشقيها التحليلي والميداني ومناقشة هذه النتائج وتحليلها، يمكن عرض عدد من النقاط كمقترحات عملية تستطيع المؤسسات الصحفية تبنيها وصولًا لتعظيم الاستفادة من المنصات الإلكترونية التابعة لها، وذلك على النحو التالي:

1. إن واقع الاتصال الإعلاني للمنصات الإلكترونية يشير بداية إلى وجود اتجاه إيجابي من جانب المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية للمنصات الصحفية مدعومًا بتعدد وتنوع أشكالها ومزاياها الإبداعية، وهو الأمر الذي أسهم بدوره في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءًا من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مرورًا بخلق الرغبة في الشراء وصولًا لاتخاذ قرار شرائي رشيد مدعومًا بثقة المستخدم في المنصات الإلكترونية والإعلانات التي تعرضها من ناحية، ويبرهن على دور الاتصالات الإعلانية لهذه المنصات في التأثير على المستخدمين من ناحية أخرى، وهو ما يجب على المؤسسات الصحفية استثماره بمزيد من التطوير لهذه المنصات بحثًا عن جذب مزيد من المستهلكين من ناحية ومزيد من المعلنين من ناحية أخرى من أجل تنمية مواردها ومواجهة أعبائها المالية.

2. وتأسيسًا على ذلك ومن أجل مزيد من التطوير والتأثير يجب أن تضع المنصات الإلكترونية نصب أعينها أن المزايا الإبداعية التي تجذب انتباه المبحوثين على

المنصات الإلكترونية للصحف، تتمثل في (الألوان، ثم شكل الإعلان وتصميمه، تلاها الحركة، ثم الصور والرسوم، ثم حجم الإعلان، تلتها العناوين الرئيسية والفرعية، ثم الأصوات المصاحبة للإعلان، ثم القدرة على التفاعل مع الإعلان، وبعد ذلك موقع الإعلان، ثم الأفراد، تلاه تميز النص الإعلاني، ثم تميز الفيديوهات المصاحبة للإعلان، ثم مساحة الإعلانات، وأخيرًا التباين)، ومن ثم تعظيم تأثيرات الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية، كما تشير أيضًا إلى الفروق الطفيفة في تفضيلات هذه المزايا لدى المستهلكين، الأمر الذي يتطلب تضمينها وحسابها بدقة عند صياغة النصوص الإعلانية ووضع الاستراتيجيات المختلفة بداخلها.

3. جاء في مقدمة العوامل التي تجذب المستخدمين للإعلانات على المنصات الإلكترونية وجود الإعلان في مكان مميز، ثم جاذبية النص الإعلاني، ثم تميز الصور وعناصر الجرافيك بالإعلان، وأخيرًا تضمن الإعلان لشخصيات إعلانية شهيرة ومحبوبة، وهو ما يعطي للمؤسسات الصحفية دلالة حول العوامل التي تجذب المستخدمين للإعلان والتي تجدر الإشارة إليها وتوظيفها للاستفادة منها في تخطيط الحملات الإعلانية وتعظيم تأثير الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية المختلفة.

4. أظهرت الدراسة مدى فعالية وتأثير الصور والرسوم في الإعلان على الجمهور وهو ما يجب على المؤسسات الصحفية أن تستثمره من خلال وجود تنوع واضح في أنواع الصور والرسوم المستخدمة وكذلك سماتها، وهو ما من شأنه أن يعمل على سهولة جذب انتباه المتصفح من ناحية، كما أن الاعتماد على إبراز مزايا السلعة والنتائج الإيجابية لاستخدامها وإبراز خصائصها وعناصرها المميزة والسمات المكونة لها من شأنه إعطاء المتصفح فكرة موجزة عن السلعة، ما يؤدي لسهولة التعرف عليها وجذب انتباهه لها ويدفعه لجمع معلومات عنها وربما اتخاذ قرار شرائي.

5. عند تحديد العناصر التي يستطيع المبحوثون تذكرها في الإعلانات الإلكترونية التي تعرضوا لها، جاء في مقدمتها العلامة التجارية للمنتج ثم الشخصيات الاستشهادية بالإعلان، ثم الشعار المميز للمنتج، وهو ما يتطلب العمل على إبرازها بوضعها في مكان مميز بالإعلان، وكذلك تضمينها للرسائل الإعلانية المراد توصيلها للجمهور لضمان أفضل تأثير ممكن.

6. كانت هناك بعض الاتجاهات السلبية من المستخدمين نحو الإعلانات الإلكترونية على المنصات، متمثلة في الظهور العشوائي، وأنها مزعجة ولا تثير الاهتمام، وهدفها هو النصب والاحتيال، وتتطلب هذه النتيجة النظر بعين الاعتبار من جانب مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية والقائمين على المنصات الإلكترونية إعلانيًا، وذلك من أجل تفادي العناصر السلبية المتمثلة في الظهور العشوائي والإزعاج والتقليدية وترويجها لمنتجات تستهدف النصب والاحتيال، لأن من شأن هذه العناصر التأثير بالسلب على كفاءة وفعالية الاتصالات الإعلانية للمنصات الإلكترونية.

هوامش الدراسة:

¹ التطوير «يعصف» بالمؤسسات الصحافية القومية في مصر، جريدة الشرق الأوسط، 17 فبراير 2020.

² حيث وافقت الهيئة الوطنية للصحافة فى اجتماعها يوم 4 يوليو 2021 على تحويل إصدارات "الأهرام المسائي" الصادر عن مؤسسة الأهرام، "الأخبار المسائي" الصادر عن مؤسسة أخبار اليوم و" المساء" الصادرة عن مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر، إلى إصدارات إلكترونية، على أن يحتفظ العاملون فيها بكافة وظائفهم وحقوقهم المالية من أجور ومزايا مالية أخرى، وبحيث يسرى هذا القرار اعتبارًا من 15 يوليو 2021.

³ "كرم جبر يوضح الفرق بين بوابة الأهرام الإخبارية والمنصة الرقمية للأهرام"،
<http://gate.ahram.org.eg/News/2329594.aspx>

اتضح ذلك للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها والتي سيذكر تفاصيلها لاحقًا⁴

⁵Roger Fidler, **Mediamorphosis: Understanding New Media**, 2nd ed. (Thousand oaks, calif: pine forge press, 1996).p.56.

⁶Glenn Scott, Mapping mediamorphosis: How print newspaper circulation influences features of audience participation at online news sites, **PhD**, The University of North Carolina, 2006, p.13.

⁷McQuail, D., **McQuail's Mass Communication Theory**, (London: SAGE, 6th edition, 2010), p.136.

⁸Miao Mi, How newspapers respond to technological change: a comparison between the UK and China, **PhD**, University of Westminster, 2015, p.26.

⁹McQuail, D., **Op.Cit**, p.140.

ص 276-277. النهضة العربية)، 2006، ص المستهلك، (القاهرة: دار وسلوك الإعلان سلوى العوادلي،¹⁰

¹¹Morten Bach Jensen, Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies, **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No.3-4, 2018, pp.502 –552.

¹² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط3، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع)، 2017، ص 216.

¹³ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية)، 2006، ص 290 .

¹⁴ بشير العلاق وآخرون، الترويج والاعلان التجارى: أسس ونظريات، ط2، (عمان: دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع)، 2016، ص 253.

¹⁵ عيد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، ط3، (عمان: دار المناهج، 2006)، ص 24.

¹⁶ Christopher J. Parker & Hsin-Yun Kuo, What drives generation-y women to buy fashion items online?, **Journal of Marketing Theory and Practice**,2021, pp.1-16.

¹⁷ Bayer, Emanuel , Srinivasan, Shuba , Riedl, Edward J. , Skiera, Bernd ,The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 37, No. 4, 2020, pp.789-804.

¹⁸ Martin Mudrik, Martin Rigelsky, Beata Gavurova , Comparison of influence of selected viral advertising attributes on shopping behavior of Millennials – empirical study, **Innovative Marketing** , Vol. 16, No.3,2020, pp.14-25.

¹⁹ Jung-Hua Chang ,Shan-Huei Wang,Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth, **Telematics and Informatics**,2020, Vol.36,pp.27-38.

²⁰ Mohammad Mazibar Rahman & Md. Mamunar Rashid,Social media advertising response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers, **Global Journal of Management and Business Research**, Vol.18,No.4,2018,pp.37–44.

²¹ Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hahn Le, A., & Cheng, J. M.-S.. Behavioral Implications of International online Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors,**Journal of International Marketing** ,Vol.26,No.2,2018,pp. 43–61.

²² Ferreira, F., & Barbosa, B., Consumers attitude toward electronic advertising, **International Journal Electronic Marketing and Retailing** ,Vol.8,No.1, 2017,pp.45–57.

²³ Lee, J., & Hong, I. B., Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, **International Journal of Information Management**,Vol.36,No.3, 2016,pp360–370.

²⁴ Hudson, S., Li, H., Martin, R., & Madden, T., The influence of online advertising on consumer-brand relationships: A study of brand perceptions and marketing behaviors, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.33,No.1,2016,pp.212-246.

²⁵ Ika Febrilia , Ari Warokka, Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time , **Social Sciences & Humanities Open** , Vol. 4,.No.1,2021,pp.1-20.

²⁶ Muhammad Bilal , Zeng Jianqiu , Suad Dukhaykh , Mingyue Fan , Aleš Trunk, Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China, **Information**, Vol. 12,No.5,2021,pp.192.

- ²⁷Khawaja, Muddasar Ghani, Saqib Mahmood , Umer Zaman, Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context, **Information**, Vol.11, No.10, 2020, p.487.
- ²⁸Melanie Wiese, Carla Martínez-Climent, Dolores Botella-Carrubi, A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective, **Journal of Business Research**, Vol.109, 2020 , pp.76-87.
- ²⁹Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Y Yoestini, Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia, **Diponegoro International Journal of Business** , Vol. 3, No.1, 2020, pp.47-54.
- ³⁰Lynn Meuleners , Paul Roberts , Michelle Fraser , Identifying the distracting aspects of electronic advertising billboards: A driving simulation study , **Accident Analysis & Prevention**, 2020, 145, pp.98-112.
- ³¹Safdar Hussain , Wang Guangju, Rana Muhammad Sohail Jafar, Zahida Ilyas, Ghulam Mustafa, Yang Jianzhou, Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications, **Computers in Human Behavior** , Vol. 80, 2018, pp. 22-32.
- ³² Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, Agustina Hanafi, The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce , **Jurnal Manajemen Motivasi** , Vol. 14, No.1, 2018, pp.32-40.
- ³³Zeng, F., Tao, R., Yang, Y., & Xie, T., How social communications influence advertising perception and response in online communities?, **Frontiers in Psychology**, Vol.8, 2017, p.1349.
- ³⁴Hudson, Simon , Huang, Li , Roth, Martin , and Madden, T., The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 33, No.1, pp. 27–41.
- ³⁵Kumar, Ashish , Bezawada, Ram , Rishika, Rishika , Janakiraman, Ramkumar , and Kannan, P.K. , From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, **Journal of Marketing**, Vol.80, No.1, 2016, pp.7–25.
- ³⁶Knoll, J., Advertising in social media: A review of empirical evidence, **International Journal of Advertising** , Vol.35, No.2, 2016, pp.266–300.
- ³⁷ قام الباحث بالاطلاع على المنصات الإلكترونية التالية (الأخبار – الأهرام – الجمهورية – الوفد – المصري اليوم – الشروق – اليوم السابع – اليوابة - فيتو – التحرير – النهار – الدستور – مصرأوى – السبورة – أهل مصر – الفجر – الزمان – النبأ).

³⁸John W. Creswell, J. David Creswell, **Research Design: Qualitative , Quantitative, and Mixed Methods Approaches** , 5th ed, (Los Angeles, Sage Publications,2018),p.86.

³⁹Matthew B. Miles ،A. Michael Huberman ،Johnny Saldana., **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**, 3rd, (Los Angeles, Sage Publications,2014),p.19.

⁴⁰Steven J. Taylor, Robert Bogdan., **Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource**, 4th ed, (New Jersey , John Wiley publishing,2015),p.378.

⁴¹ **أسماء محكمى استمارتى تحليل المضمون والاستبيان:**

د/هشام مصباح أستاذ الإعلام بكلية "رولينز" بفلوريدا.

أ.د/ داليا عبد الله رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

د/ علياء سامى الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

د/ إيمان زهرة الأستاذ المساعد بقسم الإعلام جامعة السلطان قابوس.

⁴²John W. Creswell, J. David Creswell, **Op. Cit.**,p.155.

⁴³ صفوت العالم، **عملية الاتصال الإعلاني**، ط5، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2015)، ص 8 .

⁴⁴ منتهى عبد الحسن عبد الله، **الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائى للمرأة**، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، 2016)، ص ص 94-95.

⁴⁵Melanie Wiese, et.al,2020,**opcit**,pp.76-87.